РЕФЕРАТ

Тема: «Совершенствование маркетинговой стратегии организации (на примере ОАО "Прогресс")».

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность темы дипломной работы, степень ее разработанности, формулируются цели и задачи, объект, предмет исследования и методы исследования, его практическая значимость.

Первая глава посвящена теоретическим аспектам исследования маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинг рассматривается как инструмент повышения эффективности предприятия и осуществление маркетинговой деятельности в организации. Рассматриваются такие вопросы как.

Во второй главе дается характеристика финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Прогресс», анализируется ассортиментная структуры предприятия, оценивается и анализируется результаты финансово-хозяйственной деятельности ООО «Прогресс»

Третья глава посвящена совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

В заключении работы приведены основные выводы.

ABSTRACT

Theme: "Improving the marketing strategy of the organization (for example, OAO" Progress ")".

Thesis consists of an introduction, three chapters, conclusion, list of references.

The introduction substantiates the relevance of the topic of the thesis, the degree of its elaboration, formulates the goals and objectives, the object, the subject of research and research methods, its practical significance.

The first chapter is devoted to the theoretical aspects of the study of the marketing activities of the enterprise. Marketing is considered as a tool to improve the efficiency of the enterprise and the implementation of marketing activities in the organization. Considers such issues as.

The second chapter describes the financial and economic activities of Progress OJSC, analyzes the assortment structure of an enterprise, evaluates and analyzes the results of financial and economic activities of Progress LLC.

The third chapter is devoted to the improvement of marketing activities in the enterprise.

In the conclusion of the work provided the main conclusions.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....9
1.1 Понятие стратегического менеджмента и сущность стратегического анализа.....9
1.2 Современные концепции маркетинга.....19
1.3 Маркетинговые стратегии.....32
2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ПРОГРЕСС» 39
2.1 Общая характеристика организации ОАО «Прогресс».....39
2.2 Организационная структура компании.....45
2.3 Маркетинговые исследования и стратегия ведения предпринимательской деятельности ОАО «Прогресс».....49
2.4 Конкурентный и SWOT-анализ.....61
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «ПРОГРЕСС».....65
3.1. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.....65
3.2 Прогнозная оценка эффективности предлагаемых рекомендаций.71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....76
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....79
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....82
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....88

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных факторов, регулирующих хозяйственную деятельность организаций, является искусство прогнозирования дальнейших перспектив ее развития, определение тактики и стратегии организации.

Нацеливание предприятия на какой-либо сектор рынка носит название стратегического планирования.

Иногда, в условиях кризиса это довольно действенное средство для решения экономических проблем.

Стратегическое планирование выступает как совокупность решений и действий, предпринятых руководством компании, обеспечивающих разработку конкретных стратегий, практическая реализация которых обеспечивает возможность достижений поставленных целей.

Реформы в социальной, политической и экономической жизни создают массу сложных проблем. Одна из них предвидеть опасности и возможности выработки коммерческой политики и стратегии. Действия организаций и их руководителей не могут сводиться к простому реагированию на происходящие перемены. Все шире признается необходимость сознательного управления изменениями на основе научно-обоснованной процедуры их предвидения, регулирования приспособления к целям организации, к изменяющимся внешним условиям, так как и сама организация должна адекватно реагировать на изменения во внешней среде. Стратегия в менеджменте представляет собой набор правил, которыми руководствуется организации при принятии управленческих решений. Вместе с тем, стратегию можно рассматривать как общий комплексный план, чтобы обеспечить осуществление миссий и достижения коммерческих целей организаций.[1]

В стратегическом планировании важное место отводится анализу перспектив организации, задачей которого является выяснение тех

тенденций, опасностей, возможностей, а также отдельных чрезвычайных ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции. Этот анализ дополняется анализом позиций в конкурентной борьбе.

Стратегическое управление связано с постановкой целей организации и с поддержанием отношений с окружающей средой, которые и позволяют ей добиваться поставленных задач и соответствует ее внутренним возможностям. Потенциал, который обеспечивает достижение целей организации в будущем, является одним из конечных продуктов стратегического планирования.[2]

В рамках стратегического планирования фирма рассматривается как единое целое; оно ориентировано на долгосрочную перспективу; стратегические планы определяют все основы направления жизнедеятельности.

В последние годы в связи с развитием рыночных отношений, расширением возможностей внешнеэкономической деятельности значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления.

После осознания руководством предприятия того, что в условиях рынка управлять предприятием на основе прежних принципов невозможно, начинается переориентация деятельности предприятия на использование концепции маркетинга как философии и совокупности практических приемов управления предприятием в условиях рыночных отношений.

Предварительно решив ряд организационных вопросов по созданию подразделения маркетинга, руководство предприятия начинает практическую деятельность в области маркетинга, которая включает анализ, планирование, реализацию и контроль за деятельностью по выявлению и удовлетворению запросов потребителей для достижения целей предприятия.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков

предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинга, но он также выполняется в процессе их реализации и контроля. Информация, необходимая для маркетингового анализа, собирается в результате проведения маркетинговых исследований.

Маркетинг помогает предприятию сориентироваться, спрогнозировать и спланировать свою антикризисную деятельность в сложный для предприятия момент времени.[3]

Понять суть практической ценности маркетинга несложно.

Суть маркетинга — деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия.

К сожалению, производители обычно предлагают рынку не то, что последнему нужно, а то, что они могут делать.

Только тогда, когда предприятие оказывается способным дать потребителю, рынку то, что ему необходимо, по приемлемой цене, в нужном количестве, нужного качества, в нужное время и в нужном месте, появляются предпосылки для финансовой стабильности компании.[4]

Целью данной работы является совершенствование стратегии маркетинга предприятия (на примере ОАО «Прогресс»).

Для осуществления поставленной цели решаются следующие задачи:

1. изучение теоретических аспектов выработки маркетинговой стратегии;

2. обобщенная характеристика уровня менеджмента рассматриваемого предприятия;

3. анализ маркетинговой деятельности и стратегии бизнеса рассматриваемого предприятия;

4 разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «Прогресс».

Объект исследования: ОАО «Прогресс».

Предмет исследования: маркетинговая деятельность ОАО «Прогресс».

Структура работы: введение, 3 главы, заключение и список литературы. Работа содержит, страниц текста, рисунков и таблиц.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

1.1 Понятие стратегического менеджмента и сущность стратегического анализа

Стратегический менеджмент представляет собой процесс, при котором руководители определяют долгосрочные перспективы развития организации, управления персоналом, формулируют конкретные задачи производственной деятельности, разрабатывают стратегии для достижения поставленных задач в контексте всех существующих внутренних и внешних условий, а также реализуют выбранный план действий. Для успешной разработки стратегических планов необходимо четко разграничивать организационные задачи, сформулированные руководством. Не в меньшей степени важно, чтобы руководители ясно осознавали и проявляли уважение к корпоративной культуре, признавая при этом ее ограничения. Лучшие стратегические идеи могут по существу оказаться бесполезными, если они отвергаются людьми.

После анализа культуры и среды корпорации руководство формулирует общие оценки сильных и слабых сторон деятельности компании, при этом следует принимать в расчет как потенциал развития корпорации, так и имеющиеся трудности. Далее можно сделать стратегический выбор, который бы позволил увязать сильные стороны компании с потенциальными возможностями и предотвратить возникновение осложнений. Политика совершенствования организационной структуры, направленная на подкрепление принятых стратегических решений, разрабатывается для таких областей, как трудовые ресурсы, служба учета потребительского спроса и технологические операции. И, наконец, с комплексным планом управляющие знакомят сотрудников с тем, чтобы повысить их мотивацию к успешному решению задач.[5]

Представляется важным, чтобы процесс планирования в полной мере был последовательным, а планы развития подразделений полностью отражали бы цели корпорации. Для этого планы необходимо периодически и последовательно пересматривать. Управляющие и другие сотрудники должны иметь адекватную подготовку по вопросам выполнения задач. Простота и легкость исполнения - не менее значимые факторы. В плане должно быть представлено лишь такое количество задач, которое поддается контролю и управлению.[6]

Слово “стратегия” произошло от греческого strategos, “искусство генерала”. Военное происхождение этого термина не должно вызывать удивления. Именно strategos позволило Александру Македонскому завоевать мир.

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей.

Несколько основных тезисов, относящихся к стратегии, должны быть поняты и, что более важно, приняты высшим руководством. Прежде всего, стратегия большей частью формулируется и разрабатывается высшим руководством, но ее реализация предусматривает участие всех уровней управления. Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Чтобы эффективно конкурировать в сегодняшнем мире бизнеса предприятие должно постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, конкуренции и других факторах.

Стратегический план придает предприятию определенность, индивидуальность, что позволяет ему привлекать определенные типы работников, и, в то же время, не привлекать работников других типов. Этот план открывает перспективу для предприятия, которое направляет его

сотрудников, привлекает новых работников и помогает продавать изделия или услуги. Наконец, стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы не только оставаться целостными в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно было осуществить их модификацию и переориентацию. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени, давая себе отчет о том, что конфликтная и постоянно меняющаяся деловая и социальная обстановка делает постоянные корректировки неизбежными.[7]

Стратегическое планирование представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей. Процесс стратегического планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача - обеспечить нововведения и изменения в организации в достаточной степени.

Разработка стратегии предприятия начинается с определения основных ориентиров предпринимательской деятельности, так называемой его философии, которая в сочетании с мотивационной идеей определяет основные направления развития предприятия и устанавливает цели фирмы. Важным источником информации для формирования стратегических целей является информация о внутренней и внешней среде, анализ которой позволяет оценить реальность поставленных целей, спрогнозировать возможные изменения и выбрать наиболее эффективную стратегию предприятия. Смысл стратегического анализа в том что если понять конкурентную динамику отрасли, то можно думать о том, какие шаги предпринимать, что необходимо поменять, как использовать те или иные

возможности, преимущества, компетенции. Фирма может либо приспособиться к изменяющимся условиям, либо противодействовать им, пытаясь изменить конкурентную среду. Если компания чаще, чем конкуренты, пытается прогнозировать будущее то велика вероятность того, что она скорее будет держать под контролем будущую ситуацию, а конкуренты смогут лишь реагировать на нее. Помимо прогнозирования, задачей стратегического анализа является также выявление, развитие и защита от конкурентов факторов стратегического успеха.[8]

Общий процесс стратегического планирования изображен на рис. 1.

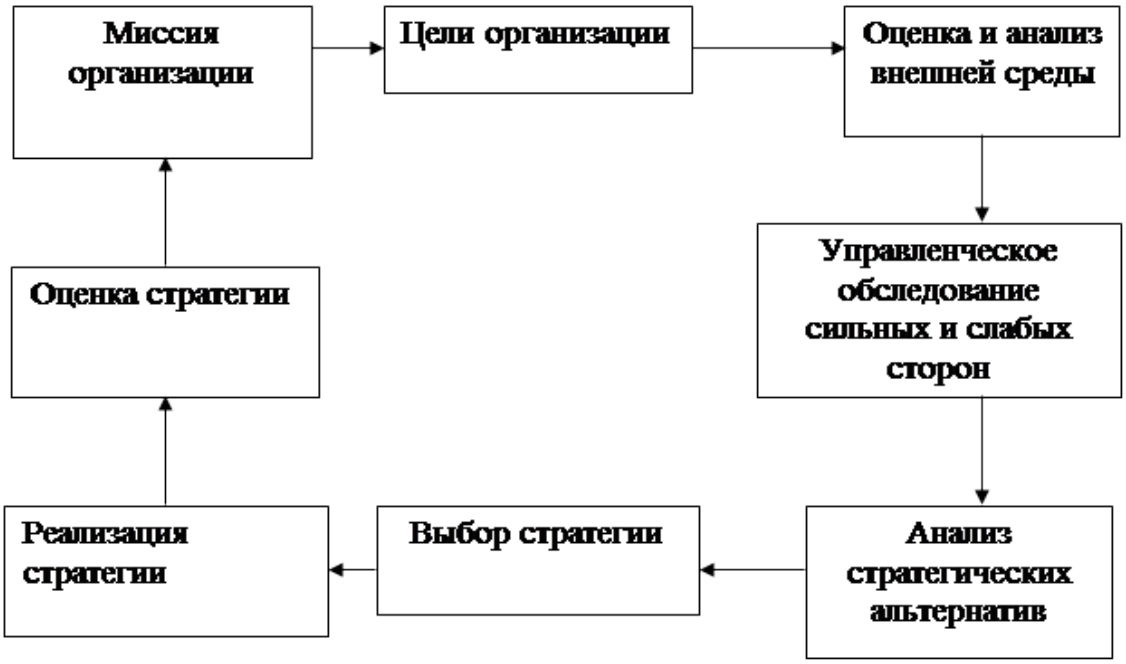

Рис. 1 - Общий процесс стратегического планирования.

Поиски факторов стратегического успеха давно являлись основной заботой менеджеров. При этом использовались разнообразные пути: разного рода отчеты, выступления и даже мемуары менеджеров преуспевающих предприятий; выводы в рамках изучения конкретных случаев, носивших более систематический характер; эмпирические исследования факторов успеха, подтверждаемые с научно-теоретических позиций.

В 60-х годах стратегическая мысль концентрировалась на координации и интеграции функциональной деятельности с расчетом на системную ориентацию. Затем внимание менеджеров сместилось к маркетинговым проблемам с упором на оптимизацию товарно-рыночных комбинаций, а в 70-х годах разрабатывается теория стратегии на базе моделирования фирменного опыта ("кривой обучения") с целью укрепления конкурентных позиций предприятий. Научный подход выдвинул такие направления, как получение эффекта от расширения масштабов производства и оптимизации товарной номенклатуры. В 80-х годах наметилось два подхода к выявлению конкурентных преимуществ, обеспечивающих конечный успех, – рыночная ориентация и ресурсная ориентация.

Эмпирические исследования показали, что отраслевая структура действительно во многом определяет успех предприятия. В свою очередь возможности выбора принципиальной фирменной стратегии кроются в таких областях, как явное преимущество в издержках, оперативная дифференциация производства, быстрый захват рыночных ниш. Удачный выбор стратегии менеджеров может сыграть роль в обеспечении успеха предприятия.

Гарвардская парадигма четко нацелена на рынки сбыта. Подобная ориентация стала объектом острой критики. Она совершенно игнорирует факторы успеха, которые могут содержать в себе, например, внутрифирменные структура и процессы, ресурсообеспечение или поведение персонала, который непосредственно участвует в реализации стратегии. Не учитывается ресурсная ориентация и социальные аспекты управления. Таким образом, экономически рациональный подход оставляет без внимания организационные, научно-психологические и социальные модели стратегического поведения предприятия.[9]

Критика чисто сбытовой ориентации неизбежно приводит к тому, что важное место среди факторов успеха предприятия уделяется его ресурсам и управлению ими. Принципиальное отличие ресурсного подхода определяется тем, что потребность в ресурсах отнюдь не является производной от рыночного положения фирмы, скорее ее ресурсный потенциал обусловливает успешное выступление на рынке.

В основе ресурсного подхода лежит тот очевидный факт, что каждое предприятие располагает разнообразными ресурсами, которое оно может выбирать на рынке факторов производства и комбинировать в соответствии со своими возможностями.

В этом заключена одна из сильных сторон ресурсного подхода. Если предприятие осуществляет выбор и комбинацию ресурсов лучше, быстрее, оригинальнее конкурентов, то ему гарантирован конечный рыночный успех.

Очевидно, что при разработке принципов стратегии для хозяйственных областей наряду с анализом отрасли, конкуренции и рынка необходимы и обоснованные оценки ресурсов, и ключевых компетенций. Лишь конкретная ситуация может показать, какой ориентации следует отдать предпочтение – рыночной или ресурсной.[10]

Миссия и цели организации в стратегическом менеджменте

Выбор миссии является первым и самым ответственным решением при стратегическом планировании, поскольку миссия служит ориентиром для всех последующих этапов планирования и одновременно накладывает определенные ограничения на направления деятельности организации при анализе альтернатив развития.

В менеджменте под миссией организации понимают основную общую цель, четко выраженную причину существования организации.

На основе миссии устанавливаются цели - это конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для неё желательным и на достижение которых направлена её деятельность.

Цели являются исходной точкой планирования деятельности, цели лежат в основе построения организационных отношений, на целях базируется система мотивирования, используемая в организации, наконец, цели являются точкой отчета в процессе контроля и оценки результатов труда отдельных работников, подразделений и организации в целом.

В зависимости от периода времени, требуемого для их достижения, цели делятся на краткосрочные (достигаются в течении 1-2 лет), среднесрочные (срок достижения от 2-5 лет), долгосрочные (разрабатываются на период более 5 лет).

В зависимости от специфики отрасли, особенностей состояния среды, характера и содержания миссии в каждой организации устанавливаются свои собственные цели, особенные как по подбору параметров организации, желательное состояние которых выступает в виде целей организации, желательное состояние которых наступает в виде целей организации, так и по количественной оценке этих параметров. Существует четыре сферы, в которых организации устанавливают свои цели:

1. Доходы организации;

2. Работа с клиентами;

3. Потребности и благосостояние сотрудников;

4. Социальная ответственность.[11]

Наиболее распространенными направлениями, по которым в деловых организациях устанавливаются цели, являются следующие:

1. В сфере доходов:

- Прибыльность, отражаемая в показателях типа величины прибыли, дохода на акцию и т.д.;

- Положение на рынке, описываемое такими показателями, как доля рынка, объём продаж, доля рынка относительно конкурента, доля отдельных продуктов и т.д.;

- Производительность, выражающаяся в издержках на единицу продукции, материалоёмкости, в отдаче с единицы производственных мощностей, объёме производимой продукции в единицу времени и т.п.;

- Финансовые ресурсы, описываемые показателями, характеризующими структуру капитала, движение денег в организации, величиной оборотного капитала и т.п.;

- Мощности организации, выражаемые в целевых показателях касающихся размеров используемых мощностей, количества единиц техники и т.д.;

- Разработка, производство продукта и обновление технологии.[12]

2. В сфере работы с клиентами:

- Работа с покупателями, выражаемая в таких показателях, как скорость обслуживания клиентов, число жалоб со стороны покупателей и т.п.

3. В сфере работы с сотрудниками:

- Изменения в организации и управлении, отражаемые в показателях, устанавливающих задания по срокам организационных изменений, и т.п.;

- Человеческие ресурсы, описываемые с помощью показателей, отражающих количество пропусков работы, текучесть кадров, повышение квалификации работников и т.п.

4. В сфере социальной ответственности:

- Оказание помощи обществу, описываемое такими показателями, как объём благотворительности, сроки проведения благотворительных акции и т.п.

Важность и необходимость формирования целей обусловлена тем, что без них становится вообще невозможным управление. Цель придает осмысленность любым действиям.

Общая логическая цепь здесь такова:

Цель - Задачи подразделения - Планы - Задания исполнителям - Функции - Контроль за исполнением.

Правильно сформулированные цели должны удовлетворять следующим требованиям:

1. Конкретность - означает, что при определении уели необходима точность отражения её содержания, объёма и времени.

2. Измеримость - означает, что цель должна быть представлена количественно или каким-либо другим способом для оценки степени её достижения.

3. Достижимость - означает, что цели должны быт реальными, не выходящими за рамки возможностей исполнителей.

4. Согласованность - означает, что цели следует рассматривать не изолированно, а во взаимосвязи.

5. Приемлемость - означает, что необходимо учитывать потребности, желания, традиции, сложившееся в обществе ценности.

6. Гибкость - означает необходимость внесения корректировки по мере происходящих в среде изменений.[13]

Цели подобно организации строятся по иерархическому принципу, образуя иерархию целей, "целевой каркас организации". Они разделяются по уровням иерархии организации на цели вышележащего и цели

нижележащего уровня. Цели нижележащего уровня выступают в качестве средств достижения целей более высокого уровня.

Целям присущи такие качества, как:

- соподчиненность;

- развёртываемость;

- соотносительная важность.

Иерархия целей представляется обычно в виде "дерева целей". Основным правилом построения "дерева целей" является - полнота редукции (сведение сложного к более простым): каждая цель данного уровня должна быть представлена в виде подцелей следующего уровня таким образом, чтобы совокупность полностью определила исходную цель.

Основные правила построения дерева целей:

1. На каждом уровне дерева целей совокупность подцелей должна быть достаточной для описания цели.

2. Расчленение цели на подцели на каждом уровне ведётся только по одному признаку декомпозиции.

3. Каждая выделяемая подцель должна относится к организационно-обособленному субъекту деятельности - исполнителю, бюро, подразделению, отделу, подсистеме.

Деятельность организации носит многогранный и разнообразный характер и выразить её через какую-либо одну цель невозможно. Поэтому в организации выделяют долгосрочные, среднесрочные и текущие цели и устанавливают компромисс между ними.

Компромисс следует устанавливать не только между текущей деятельностью и развитием предприятия, но и между различными её видами: маркетингом и производством, исследованиями и производством и др.[14]

Состав задаваемых целей, а так же их количественные характеристики будут определятся сложившейся ситуацией и зависят от специфики отрасли, особенностей среды, миссии[15] .

1.2 Современные концепции маркетинга

Дано такое определение: «маркетинг (от "market"- рынок) – система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг» .

Приведем еще несколько определений.

«Маркетинг - современная концепция экономики, ориентированная на потребление и потребителя, на рынок, представляющий разнообразие человеческих потребностей, на создание для рынка товаров, формирующих новые потребности. Экономика при этом начинает ориентироваться не на логику вещей, а на логику бытия людей, их деятельности и развития»[17] .

«Маркетинг - система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия»[18] .

«Маркетинг - процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок»[19] .

«Маркетинг - это концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей»[20] .

Маркетинговых исследований: «функцией маркетинговых исследований является установление связи потребителей, клиентов и общества с маркетологом посредством информации, которая используется для

установления и определения маркетинговых возможностей и проблем; выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; мониторинга эффективности маркетинговых действий; улучшения понимания маркетинга как процесса, в ходе маркетинговых исследований уточняется информация, необходимая для решения вышеуказанных проблем; разрабатывается методика сбора информации; собираются данные; анализируются результаты; обобщаются выводы и предоставляются рекомендации»[21] .

В словаре маркетинговых терминов маркетинговая деятельность определяется следующим образом: «1. Разновидность работы, функций в сфере предпринимательства. 2. Деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. 3. Всякая деятельность, охватывающая процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях воспроизводственной цепи рыночной экономики и позволяющая дать ответы на вопросы: что и сколько производить? как и где производить?, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль»[22] .

Продажа и реклама — это только верхушка маркетингового айсберга. Хотя эти два компонента очень существенны, они не более чем составные части маркетингового комплекса, к тому же, зачастую не самые важные. Если специалист по маркетингу немало потрудился над тем, чтобы понять потребности клиента, создал товар, который представляет собой высшую потребительскую ценность, назначил разумную цену, правильно

распространял товар и эффективно его рекламировал, то продать такой товар будет очень легко.

Таким образом, продажа и реклама являются лишь частью довольно сложного "маркетингового комплекса" — набора средств маркетинга, воздействующих на рынок. Определяем маркетинг как социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности благодаря созданию товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом. Чтобы объяснить это определение, следующие понятия: нужды, потребности и запросы; товары; потребительская ценность, удовлетворенность и качество; обмен, сделка и взаимоотношения; рынок.[23]

Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Одно из определяющих понятий маркетинга — нужды потребителя. Нужда — это испытываемый потребителем недостаток в чем-то необходимом. Когда нужда не удовлетворена, человек делает одно из двух:

1.либо ищет средство, с помощью которого нужду можно удовлетворить;

2.либо старается снизить потребность в ее удовлетворении.

В промышленно развитых странах люди стараются найти или создать предметы, которые помогли бы им удовлетворить возникшие потребности. В менее развитом обществе люди стараются умерить свои желания или удовлетворяют их с помощью того, что имеется в их распоряжении.

Потребность — это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем индивидуальностью. Человеческие потребности растут по мере развития общества. Вместе с ними возрастает и количество объектов, вызывающих у людей интерес и желание обладать ими.

Производители же, с одной стороны, стараются расширять ассортимент товаров и услуг, способных удовлетворить эти потребности, а с другой — стимулируют появление новых потребностей.

Запросы - это потребности потребителя, подкрепленные его покупательной способностью[24].

Компании, серьезно занимающиеся маркетингом, затрачивают огромные усилия для определения нужд, потребностей и запросов своих клиентов.

Товар - это все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность. Товарами могут быть физические объекты, услуги, места, организации и идеи[25] .

Потребительская ценность - это оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности[26] .

Потребительская ценность — результат сопоставления выгод, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затрат на приобретение этого товара. При выборе между компаниями клиент сопоставляет получаемые выгоды с размером стоимости.

Обычно потребитель удовлетворяет свою потребность, выбирая то, что ему нужно, из большого количества товаров или услуг, специально предназначенных для этой цели. Как же он совершает выбор при наличии столь широкого ассортимента? Потребитель выбирает, полагаясь на свое восприятие той ценности, которой, на его взгляд, обладают те или иные товары и услуги.

Удовлетворенность потребителя – это степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром; если достоинства товара ниже связанных с ним ожиданий, потребитель остается неудовлетворенным; если достоинства совпадают с ожидаемыми, потребитель удовлетворен; если превосходят ожидаемые, потребитель в восторге[27] .

Обмен - это акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта.[28]

Маркетинг начинается тогда, когда некто решает удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен — один из многих способов, которые позволяют нам получать желаемое. Например, голодный человек может получить пищу с помощью охоты, рыболовства или сбора плодов. Он может также стоять с протянутой рукой и выпрашивать подаяние. А может предложить в обмен на пищу деньги, другой товар или услугу.

Обмен как средство удовлетворения потребностей имеет много преимуществ. Человек не должен просить или отнимать у других то, что ему нужно, не зависит от пожертвований. Он не нуждается, а производит все, что нужно лично. Он может сосредоточиться на производстве того, на что он способен, и делиться результатами своего труда с другими людьми, получая, таким образом, все, что ему нужно. Следовательно, обмен позволяет обществу производить гораздо больше товаров, чем это возможно без его использования.

Обмен — это основное понятие маркетинга. Для того чтобы обмен мог состояться, необходимо выполнить несколько условий. Естественно, для совершения обмена требуется участие как минимум двух сторон, каждая из которых обладает товаром, представляющим ценность для другой стороны. Каждая из сторон также должна испытывать желание совершить обмен с другой стороной, но каждая должна иметь возможность свободно, без

принуждения принять или отвергнуть предложение противоположной стороны. Наконец, обе стороны должны быть в состоянии понимать друг друга и осуществить доставку своих товаров.

Соблюдение этих условий создает только предпосылки для обмена. Состоится ли обмен фактически, зависит от того, удастся ли сторонам прийти к соглашению.

Если соглашение достигнуто, мы должны сделать вывод о том, что акт обмена улучшает (или, по крайней мере, не ухудшает) положение обеих сторон. В конце концов, каждый волен принять или отвергнуть предложение. В этом смысле обмен создает стоимость точно так же, как ее создает производство. Он открывает людям дополнительные возможности выбора и потребления.

Если обмен — это центральное понятие маркетинга, то сделка является своеобразной единицей измерения в маркетинге. Сделка — это обмен ценностями между двумя сторонами. Говоря о сделке, мы предполагаем, что одна сторона дает товар X другой стороне, которая в ответ дает первой стороне товар У.[29]

Сделка - это торговая операция, совершаемая двумя сторонами. Неотъемлемые части сделки — два (как минимум) товара, обладающих потребительской ценностью, время соглашения и место соглашения.

Сделка предполагает наличие хотя бы двух предметов, которые имеют ценность, согласованных условий заключения договора, времени и места его реализации.

Маркетинг, ориентированный на сделку, — это часть более широкого понятия маркетинга отношений. Помимо заключения кратковременных сделок, продавец заинтересован в долговременных отношениях со своими клиентами, дистрибьюторами, дилерами и поставщиками. Продавец должен строить прочные экономические и общественные связи, обещая

высококачественные товары, отличное обслуживание и приемлемые цены и постоянно выполняя обещанное. Цели маркетинга претерпели существенные изменения: от стремления получить максимальную прибыль от каждой отдельной сделки до создания максимально взаимовыгодных отношений с потребителями и иными заинтересованными лицами. Каждое предприятие стремится создать особый актив под названием маркетинговая сеть. Маркетинговая сеть состоит из самой компании и окружающих ее участников рынка. К этим участникам относятся потребители, персонал, поставщики, дистрибьюторы, розничные торговцы, рекламные агентства. Компания строит с ними взаимовыгодные деловые отношения. Все большее значение придается не конкуренции между компаниями, а конкуренции между маркетинговыми сетями. Компания с наиболее развитой сетью станет победителем в конкурентной борьбе. Здесь действует правило: создавай добрые отношения, и выгодные сделки не заставят себя ждать.

Маркетинг отношений – это процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.[30]

От понятия обмена логично перейти к понятию рынка. Рынок – это совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги. Эти покупатели имеют общие нужды или запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена. Таким образом, размер рынка зависит от количества покупателей, испытывающих необходимость в каком-то продукте, имеющих ресурсы для совершения обмена и желание предложить эти ресурсы в обмен на нужный им продукт.[31]

Понятие рынков, наконец, подводит нас к более полному определению маркетинга. Маркетинг подразумевает управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека.

Итак вернулись к нашему определению маркетинга как процесса, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают необходимое и желаемое посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом.

Процессы обмена не происходят сами по себе. Продавцы должны искать покупателей, выявлять их потребности, создавать качественные товары и услуги, продвигать, хранить и доставлять их. Разработка товаров, анализ рынка, коммуникации, распределение, установление цен и обслуживание — основные виды маркетинговой деятельности.[32]

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения. Наиболее типичные направления сбора информации в системе маркетинговых исследований показаны в табл. 1.

Направление	Возможная тематика
Изучение макросреды	Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем
Изучение внутренней среды	Исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы
Изучение рынка	Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределения долей рынка между конкурирующими предприятиями
Изучение конкурентов	Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации

Изучение потребителей	Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товаров, факторов, их определяющих
Изучение товара	Исследование потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки
Изучение цен	Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли
Изучение сбыта	Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж
Изучение маркетинговых коммуникаций	Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта

На рис. 2 приводится композиция целей и задач управления маркетинговыми исследованиями.

Основная цель:

предложение информации, удовлетворяющей потребности пользователей в процессе принятия управленческих решений

Обеспечение текущей (постоянной) потребности в информации для разработки стратегических и тактических решений фирмы, контроля выполнения решений
Обеспечение потребности в эксклюзивной информации для решения нестандартных проблем

Задачи маркетинговых исследований	
управление процессом маркетингового исследования	управление процессом сбора информации

Постановка проблемы, целей и задач маркетингового	Реализация и контроль проведения исследования	Анализ результатов	Реализация и контроль кабинетных методов сбора информации

Как известно, термин «маркетинг-микс» был впервые представлен в 1953 г. Нилом Борденом в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации. Борден использовал работы Джеймса Каллитона, в которых специалист по маркетингу был описан как человек, комбинирующий в своей работе различные элементы. Соответственно под термином «маркетинг-микс» («комплекс маркетинга») понималось определенное сочетание этих элементов. Предполагалось, что разнообразное сочетание элементов может приводить к различным результатам деятельности на рынке.[33]

Обычно под комплексом маркетинга понимается совокупность управляемых параметров, переменных маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Другими словами, под комплексом маркетинга понимается “набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга.

Наиболее традиционной является концепция “4P”, согласно которой комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы “p”: продукт (product), цена (price), доведение продукта до потребителя, до места (place), продвижение (promotion) продукта. Впервые предложил данную концепцию в 1960 году

Джером Маккарти. В соответствии с этой концепцией организации в рамках маркетинговой деятельности разрабатывают и реализуют продуктовую (товарную), ценовую, сбытовую и коммуникационную политику. Организация может варьировать параметрами комплекса маркетинга с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга. Однако структура комплекса маркетинга при этом не меняется.

Эти инструменты были выделены из многих других прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок. Проведение маркетинговых исследований, анализ сильных и слабых сторон фирмы, сегментирование и другие инструменты маркетинга, разумеется, также помогают маркетологу в его стремлении повысить спрос на товары и услуги фирмы, но оказывают лишь косвенное влияние: например, спрос не возрастет только потому, что фирма провела маркетинговое исследование или сегментирование потребителей. Результаты удачного маркетингового исследования могут быть использованы для изменения одного или нескольких элементов комплекса маркетинга и только таким образом повлиять на потребительский спрос.[34]

Кроме того, порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций:

1. Невозможно вообще ставить вопрос о какой-либо программе маркетинга, если маркетолог не имеет в своем распоряжении товара, который может быть предложен рынку. Причем это предложение должно представлять для потребителя определенную ценность. Данную ситуацию полностью определяет известный афоризм маркетологов, общий смысл

которого заключается в высказывании: «Если у Вас нет товара, значит у Вас нет ничего».

2. В том случае, если существуют по крайней мере две стороны, каждая из которых заинтересована в обмене с противоположной стороной, они должны иметь какие-либо средства для взаимодействия. Предлагаемый товар должен быть доставлен заинтересованному в нем потребителю, поэтому следующая функция комплекса маркетинга должна предусматривать возможности организации системы товародвижения.

3. Потребитель всегда оценивает товар не только исходя из набора его потребительских свойств, но и по сумме тех издержек, которые связаны с его приобретением. Специалисты более четко определяют это соотношение как «полезность—качество»: потребитель анализирует полезность предложенного ему товара и приемлемую для него цену этой полезности. Отсюда вытекает следующая составляющая комплекса маркетинга — ценовая политика.

4. Потенциальные участники сделки никогда не смогут узнать друг о друге в том случае, если между ними не будет существовать коммуникаций, — соответственно, последний элемент комплекса маркетинга составляет коммуникационная политика. Стороны сделки должны быть в достаточной степени проинформированы о сущности имеющихся предложений, каждая из сторон должна, используя средства коммуникации, убедить противоположную сторону в привлекательности собственного предложения.

Таким образом, для того, чтобы вообще произошел акт обмена, должны быть выполнены вышеперечисленные четыре основные функции, объединенные в маркетинг микс. Невыполнение или ненадлежащее выполнение хотя бы одной из этих функций может привести к тому, что обмен вообще не произойдет, или он не будет соответствовать ожиданиям сторон.[35]

Наиболее успешной (по признаку распространенности в умах маркетологов и ученых) из "расширенных" трактовок комплекса маркетинга сейчас можно назвать концепцию "7P", в которой к "4P" добавляются еще 3: People, Process и Physical Evidence.

Люди (PEOPLE) - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;

Процесс покупки (PROCESS) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;

Физический атрибут (PHYSICAL EVIDENCE) - материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Эта концепция изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к "товарному" маркетингу. Что, тем самым, делает ее еще более уязвимой для критики[36] .

1.3 Маркетинговые стратегии

Стратегия маркетинга - комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга. Цель разработки стратегии - определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.[37]

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план. Он должен разрабатываться скорее с точки зрения перспективы всей корпорации, а не конкретного индивида. Редко когда основатель фирмы может себе позволить сочетать личные планы со стратегий организации.

Стратегия предполагает разработку обоснованных мер и планов достижения намеченных целей, в которых должны быть учтены научно-технический потенциал фирмы и ее производственно-сбытовые нужды. Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Поэтому необходимо постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отраслях народного хозяйства, рынке, конкуренции. Кроме того, стратегический план придает фирме определенность, индивидуальность, которые позволяют ей привлекать определенные типы работников и помогают продавать изделия или услуги. Стратегические планы должны быть разработаны таким образом, чтобы они оставались не только целостными в течение длительного времени, но и сохраняли гибкость. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, направляющую деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени, с учетом постоянных корректировок в связи с постоянно меняющейся деловой и социальной обстановкой.[38]

Маркетинговая стратегия обычно содержит:

- долгосрочные планы компании на потребительских рынках
- анализ структуры рассматриваемых рынков
- прогноз тенденции развития рынка
- принципы ценообразования и конкурентные преимущества
- выбор и обоснование эффективного позиционирования компании на рынке

Разработка маркетинговой стратегии содержит следующие этапы:

- анализ сильных и слабых сторон предприятия;
- анализ возможностей рынка; отраслевой анализ;
- оценка рыночного потенциала;
- анализ конкурентов;
- изучение взаимоотношений с клиентами и партнерами;

- анализ влияния внешней среды;
- ревизия маркетинга;
- маркетинговый аудит внутренней среды;
- определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции;
- разработка плана маркетинга;
- мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий.[39]

Маркетинг — это гораздо больше, чем просто разновидность экономической деятельности; это философия, которая объединяет всю организацию. Как указано выше, цель маркетинга в том, чтобы, построив прочные, долговременные взаимоотношения с потребителями, удовлетворять их запросы с выгодой для себя. Служащие отдела маркетинга не смогут добиться этого в одиночку. Чтобы обеспечить наиболее полное удовлетворение потребителя, им необходимо тесно сотрудничать с остальным персоналом организации, с предприятиями и другими организациями, которые, так или иначе, влияют на работу компании. Поэтому маркетинг требует от каждого сотрудника постоянно думать о потребителе и делать все, от него зависящее, чтобы способствовать созданию наивысшей потребительской ценности и обеспечить удовлетворение потребителей. Профессор Стефан Бернетт сказал: "В организации, действительно исповедующей философию маркетинга, вам не удастся определить, кто именно работает в отделе маркетинга. Каждый сотрудник в организации, принимая решения, учитывает их воздействие на потребителя"[40] .

В современных условиях необходимо применять основные концепции и практические приемы современного маркетинга в различных сферах: в фирмах, производящих товары и услуги, на потребительском и индустриальном рынках, в коммерческих и некоммерческих организациях, в

компаниях, работающих на внутреннем и международном рынках, в малом и большом бизнесе.

Людям в этих организациях необходимо знать, как определить и сегментировать рынки и каким образом позиционировать товары и услуги, способные удовлетворить потребности этих выбранных целевых сегментов. Они должны знать, как установить цену на производимые товары, чтобы те выглядели привлекательными и доступными – установить оптимальное соотношение цена-качество, как выбрать маркетинговый канал и управлять им, чтобы донести эти товары и услуги до потребителя. Им необходимо знать, как рекламировать и продвигать свои товары и услуги так, чтобы потребитель узнал о них и захотел их приобрести. Работа над этими задачами требует разнообразных навыков, чтобы понять, обслужить и удовлетворить потребителя.

Компании, серьезно занимающиеся маркетингом, затрачивают огромные усилия для определения нужд, потребностей и запросов своих клиентов.

Стратегия маркетинга — главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому, организации стремится достигнуть своих маркетинговых целей. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, включая рекламу, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.[41]

Стратегии маркетинговой деятельности детализируют стратегии развития компании в целом, последние выявляются и анализируются в стратегическом планировании компании.

Далее, из общих стратегий компании вытекают общие маркетинговые стратегии по отношению к конкретным рынкам:

— расширение существующих рынков;

— проникновение на новые рынки;

— поддержание уровня сбыта на существующих рынках;

— концентрация усилий на меньшем числе рынков;

— уход с рынка.

Каждая из указанных стратегий подлежит дальнейшей детализации. Так, стратегия проникновения на рынок с новым товаром может быть конкретизирована с помощью матрицы «цена товара — затраты на продвижение» (рис. 3).

Высокие низкие

Стратегия быстрого получения прибыли	Стратегия медленного получения прибыли
Стратегия быстрого проникновения	Стратегия медленного проникновения

Рис. 3 - Стратегии проникновения на рынок.

Чтобы удержать твердые позиции на рынке, необходимо повышать конкурентоспособность продукции, ее качество. Компания стремится завоевать покупателя не низкими ценами за низкое качество, а высоким качеством по средним ценам.

В мировой практике широко применяю следующие стратегии проникновения на рынок:

Стратегия быстрого получения прибыли (интенсивная стратегия) применяется в следующих случаях:

-большинство покупателей не осведомлено о товаре и требуется затратить значительные усилия на их информирование и создание положительного отношения к товару;

-покупатели, осведомленные о товаре, согласны платить высокую цену.

Стратегия медленного получения прибыли (стратегия медленного проникновения) применяется в следующих случаях:

- емкость рынка является незначительной;

- товар известен большинству покупателей;

- покупатели готовы платить высокую цену;

- конкуренция на рынке незначительна.

Стратегия быстрого (широкого) проникновения применяется в следующих случаях:

- большая емкость рынка;

- покупатели плохо осведомлены о товаре;

- для большинства покупателей высокая цена неприемлема;

- конкуренция на рынке велика;

- рост масштабов производства уменьшает себестоимость единицы продукции.

Стратегия медленного проникновения (пассивная стратегия) на рынок применяется в следующих случаях:

- большая емкость рынка;

- хорошая осведомленность о товаре;

- отказ покупателей от приобретения дорогого товара;

- конкуренция на рынке не является высокой.

На наш взгляд фирме следует использовать стратегию быстрого получения прибыли (интенсивная стратегия).

Исходя из выбранной общей стратегии деятельности на рынке, с учетом конкретной ситуации, сложившейся на данном рынке, уровня конкурентной

борьбы выбирается стратегия по отношению к продукту. В этой области можно выделить следующие стратегии:

- Дифференциация — конкурентная стратегия, следуя которой, организация концентрирует свои усилия на создании продуктов и разработке маркетинговой программы, по своим характеристикам отличающихся в лучшую сторону от конкурентов, что дает организации возможность стать лидером в отрасли по определенной группе продуктов (придание продукту особых качеств, достижение высоких значений показателя качества и др.).

- Лидерство по полным затратам — конкурентная стратегия, которая обеспечивает организации достижение наименьших издержек производства и доведение продукта до потребителя (за счет использования самых "дешевых" решений), благодаря чему она устанавливает по сравнению с конкурентами более низкие цены и завоевывает большую рыночную долю.

- Специализация или фокусировка — конкурентная стратегия, следуя которой организация концентрирует свои усилия на производстве продуктов, ориентированных на узкий круг потребителей.

- Диверсификация — это вид стратегии маркетинга, направленной на выпуск новых продуктов, не связанных с производством главных видов продуктов компании, и с выходом на нетрадиционные рынки. Такая стратегия снижает вероятность крупных провалов.

2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ПРОГРЕСС»

2.1 Общая характеристика организации ОАО «Прогресс»

ОАО «Прогресс» основана в 1998 г. в г. Челябинске.

Адрес: 454081 г. Челябинск, ул. Валдайская, 1-а.

Основными видами деятельности являются: оптовая и розничная торговля, оптово- закупочная и посредническая деятельность.

Организация является представителем производственных компаний:

Hayat (Турция), Luxus (Германия), а также НБТ (Новосибирск), Визирь (Челябинск), и др. Основным направлением является реализация стройматериалов, а также бытовых товаров широкого ассортимента.

Организация имеет свой расчётный счёт в Сбербанке г. Челябинска. Источники формирования имущества предприятия являются денежные средства и прибыль, полученная от реализации товаров.

Общая торговая площадь 1460 кв. М., из них 1132 кв. м. - площадь торгового зала.

В менеджменте под миссией организации понимают основную общую цель, четко выраженную причину существования организации. Миссию фирмы “Прогресс” можно сформулировать следующим образом: максимальное удовлетворение потребностей самого широкого круга клиентов в товарах социальной направленности по самым приемлемым ценам, а также оказание консультационных услуг в данной области.

Основная общая цель организации (миссия) образует фундамент для установления ключевых общеорганизационных целей, на достижение которых должно ориентироваться высшее руководство. С учетом сформулированной фирмой “Прогресс” миссии можно выделить следующие проблемы, стоящие перед организацией:

1) расширение круга предлагаемых услуг и товаров;

2) постоянное обновление ассортимента;

3) установление приемлемых цен на все виды продукции;

4) повышение квалификации сотрудников;

5) изучение потребностей потребителей.

Взаимосвязь с другими организациями: с кем предприятие сотрудничает, с кем конкурирует.

Главными партнерами ОАО «Прогресс» являются некоторые магазины оптовой торговли, находящиеся в Челябинске. Постоянных внешних заказчиков у предприятия нет, они каждый год меняются.

Основными конкурентами на рынке аналогичного товара являются: компании «Градиент», «Аквалон плюс», ИП Садовских.

ОАО "Прогресс" является юридическим лицом и действует на основе.

Правовое регулирование организации и деятельности акционерных обществ осуществляется на уровне Гражданского кодекса РФ и Федерального закона "Об акционерных обществах", которые стабилизировали правовую ситуацию и заполнили юридический вакуум, существовавший до их принятия.

Единственным учредительным документом общества является его устав.

Высшим органом управления ОАО "Прогресс" является Общее собрание акционеров.

В соответствии с Уставом основной целью ОАО Магазин «Прогресс» в 2018 году, как и предыдущие годы, являлось дальнейшее расширение рынка товаров и услуг, наиболее качественное и полное удовлетворение потребностей предприятий, организаций и граждан.

С этой целью ОАО через имеющуюся материальную базу осуществляло в отчетном году оптовую и розничную торговлю различными материальными ресурсами, а также оказывало услуги потребителям по сдаче в аренду складских, производственных и офисных помещений.

Тенденции устойчивого развития общества в 2017 году сохранялись.

Основными итогами прошедшего года стали следующие результаты финансово-хозяйственной деятельности.

ОАО Магазин «Прогресс» в 2017 г. определяет выручку для целей налогообложения “по отгрузки”.

За отчетный год обществом получена выручка от продаж товаров и услуг в сумме 387533,3 тыс. руб. (см. табл. 4)

Таблица 4 - Выручка за 2017 год

выручка	Сумма
От продаж товаров оптом	16437,1 т. руб.
От продажи товаров в кредит	4833,1 т. руб.
От продажи товаров через розничную торговлю	3152,1 т. руб.
От продажи услуг	14331,0 т. руб.
Общая сумма	38753,3 т. руб.

Себестоимость проданных товаров составила 20201,9 т. руб. (см. табл. 5)

Таблица 5 - Себестоимость товаров, проданных в 2017 году.

со складов	13158,2 т. руб.
в кредит	4422,9 т. руб.
в розничной торговле	2620,8 т. руб.
общая сумма	20201,9 т. руб.

Валовая прибыль составила 18551,4 т. руб., кроме того, получено прочих доходов в сумме 1513,9 т. руб.

От всех видов деятельности доходов получено в сумме 21565,3 т. руб. (см. табл. 6).

Таблица 6 - Доходы от всех видов деятельности в 2017 году

От продажи товаров со склада	4778,9 т. руб.
От продажи товаров в кредит	410,2 т. руб.
От продажи товаров в розничной торговле	531,3 т. руб.
От продажи услуг товара	14331,0 т. руб.
От совместной деятельности	234,0 т. руб.
От продажи основных средств	7,2 т. руб.
Просроченная кредиторская задолженность	1178,5 т. руб.
Списаны пени по реструктуризации просроченной кредиторской задолженности по внебюджетным фондам	91,7 т. руб.
Прочие	2,5 т. руб.
Общая сумма	21565,3 т. руб.

Расходы ОАО в 2017 г. составили 19482,3 т. руб. (см. табл. 7).

Таблица 7 - Расходы в 2017 году

Виды расходов	Количество
1	2
Издержки обращения	17806,6 т. руб.
Процент за кредит банку	183,4 т. руб.

РКО	44,1 т. руб.
Налоги в бюджет	588,2 т. руб.
Внереализационные расходы в т.ч.	860,0 т. руб.
Процент за пользование бюджетными средствами по реструктуризации	31,4 т. руб.
Штрафы по решениям суда	194,0 т. руб.
Госпошлина	6,4 т. руб.
Списание и уценка товаров (брак, порча, устаевш.)	147,9 т. руб.
Просроченная дебиторская задолженность	21,2 т. руб.
Остаточная стоимость списанных основных средств	6,9 т. Руб
ГСМ	37,0 т. руб.
Списание материалов	4,1 т. руб.
Собрание акционеров	1,7 т. руб.
Благотворительная помощь	30,2 т. руб.
Дополнительные отпуска по договорам	42,9 т. руб.
Налоги на дополнительные отпуска	15,5 т. руб.
Командировочные расходы	4,9 т. руб.
Проездные	5,2 т. руб.
Автостоянка	5,6 т. руб.
Подарки, поздравления	43,7 т. руб.

Плата за ведение реестра акционеров	10,8 т. руб.
Материальная помощь на оздоровление (пионерские лагеря, отпуска)	80,3 т. руб.
Премии к праздничным дням	41,8 т. руб.
Материальная помощь на похороны	6,0 т. руб.
Прочие выплаты	114,3 т.руб.
Общая сумма	19482,3 т. руб.

В 2017 г. получено доходов на 4278.9 т. руб.. При этом за первое полугодие 2018 года получено доходов на 978,4 т.руб. меньше, чем за аналогичный период в 2017 году. Это объясняется кризисными явлениями в экономике, а также собственными недостатками в организации коммерческой деятельности организации.

Сравнительный анализ статей баланса (форма № 1) показывает, что валюта баланса за отчетный год уменьшилась на 820,8 т. руб. Наблюдается снижение остаточной стоимости основных средств за счет начисленной амортизации по установленным нормативам, продажи и списанию основных средств в сумме 392 т. руб., и увеличение за счет приобретения основных средств в сумме 658,8 т. руб. На 1.01.2018 г. произошел рост запасов по сравнению с 1.01.07 г. на 736,4 т. руб. Для покупки товаров, помимо собственных средств привлекались кредиты банка. В 2017 г. было получено кредитов в сумме 1600 т. руб. и возвращено банку 1200 т. руб. за пользование кредитов было уплачено 183,4 т. руб. процентов за кредит, что на 167,6 т.

руб. больше, чем в 2016 г. Дебиторская задолженность снижена на 862 т. руб., в основном за счет выданных авансов.

В пассиве баланса рост капитала произошел за счет полученной прибыли в сумме 79,2 т. руб. Внесены изменения вступительного баланса на начало года по строке 420 “Добавочный капитал” на сумму 6805 руб. - сумма неиспользованного приватизационного фонда, образованного в 1998 году для участия в приватизации предприятия.

В целом по ОАО наблюдается снижение краткосрочных обязательств на сумму 899,9 т. руб. по сравнению с 2016 г.

Как положительный результат можно оценить снижение кредиторской задолженности поставщикам и подрядчикам на 1251,4 т. руб., снижение задолженности перед государственными внебюджетными фондами на 472,0 т. руб.

Предприятию ОАО «Прогресс» предоставлено право на реструктуризацию кредиторской задолженности по налогам, пеням и штрафам. В 2017 г. погашено налогов в бюджет по реструктуризации в сумме 278,7 т. руб. и недоимки во внебюджетные фонды в сумме 371 т. руб. и уплачен процент за пользование бюджетными средствами в сумме 31,4 т. руб. За досрочное выполнение в полном объеме условий реструктуризации и погашении задолженности в Государственный фонд занятости населения РФ и федеральный фонд обязательного медицинского страхования акционерному обществу произведено списание 85 % задолженности по начисленным пеням в сумме 91688 руб.

В 2017 г. ОАО не имеет задолженности перед бюджетом и производит расчеты по текущим платежам в полном объеме. Оборачиваемость запасов в оборотах за 2016 году составила 3,75 или в днях - 96 дней (по сравнению с предыдущим 2015 г. оборачиваемость замедлилась на 6 дней).

2.2 Организационная структура компании

Для фирмы ОАО «Прогресс» в силу относительно не большого ассортимента продукции, а также из-за ограниченности численности ее персонала наиболее подходящей является линейно-функциональная структура, в которой можно выделить следующие отделы: финансовый отдел, отдел кадров и труда, отдел коммерции и сбыта(приложение А) .

Персонал фирмы ОАО «Прогресс» состоит из 132 сотрудников. В том числе:

- руководящий состав: директор, зам. директора по коммерческой работе, зам. директора по общим вопросам, зам. директора по финансам, менеджер по персоналу, администратор, начальник службы безопасности, заведующие секциями, менеджеры;
- продавцы (3 - 5 разряда);
- товароведы;
- главный бухгалтер;
- бухгалтеры;
- охранники;
- механик гаража;
- водители;
- грузчики;
- уборщицы.

Статистические данные, касающиеся персонала, см. табл. 8, 9, 10.

Расход денежных средств на содержание персонала см. табл. 8.

Таблица 8 - Расход денежных средств на содержание персонала

Наименование показателя	Отчетный период
Среднесписочная численность работников	132 чел.
Объем денежных средств, направленных на оплату	1009322,62

труда, руб.	
Объем денежных средств, направленных на социальное обеспечение, руб.	13052,01
Общий объем израсходованных средств	1032374,63

Таблица 9 - Возрастной состав работников

Сотрудники, возраст которых составляет менее 25 лет, %	29,4
Сотрудники, возраст которых составляет от 25 до 35 лет, %	33,2
Сотрудники, возраст которых составляет от 35 до 55 лет, %	24,3
Сотрудники, возраст которых составляет более 55 лет, %	13,1

Таблица 10 - Образовательный работников

из них: имеющих среднее или полное общее образование, %	31,5
имеющие начальное или среднее профессиональное образование, %	49,7
имеющие высшее профессиональное образование, %	18,8

Квалификационная характеристика менеджеров и основного персонала.

Несмотря на то, что ОАО «Прогресс» имеет систему подбора персонала, существующие кадры не в полной мере отвечают основным ее требованиям.

Основным направлением работы фирмы в области человеческих ресурсов должно являться сейчас постоянное повышение квалификации кадров, для чего каждому работнику в течение года целесообразно проходить

обучение на курсах. Наличие квалифицированных сотрудников и руководителей в организации позволяет ей следовать различным альтернативным стратегиям.

Требования к занимаемой должности у менеджеров в фирме:

а) высшее экономическое (коммерческое) образование с предоставлением диплома;

в) профессиональная компетенция и социальная ответственность как руководителя.

Взаимосвязь между подразделениями и работниками.

Для успешного функционирования созданной структуры необходимо определить основные полномочия и обязанности каждого исполнителя.

Полномочия представляют собой ограниченное право использовать ресурсы организации и направлять усилия некоторых ее сотрудников на выполнение делегированных задач. Полномочия всегда ограничены и в зависимости от пределов их ограничения выделяют 2 основных типа полномочий:

1) Линейные полномочия - представляют руководителю узаконенную власть для направления своих подчиненных на достижение поставленных целей. Руководитель, обладающий линейными полномочиями, имеет право принимать определенные решения и действовать в определенных опросах без согласования с другими руководителями.

2) Штабные полномочия, которые в зависимости от функций штабов бывают:

а) рекомендательными - предполагают, что линейный руководитель может, но не обязан обращаться за консультациями и помощью к штабам;

б) с обязательным согласованием - предполагают, что линейный руководитель обязан обсуждать соответствующие ситуации со штабным аппаратом, но не обязан следовать его рекомендациям;

в) параллельными - предоставляют право штабам отклонять определенные решения линейного руководства;

г) функциональными - аппарат может как предложить, так и запретить какие-то действия в области своей компетенции.

В фирме ОАО «Прогресс» линейные полномочия делегирования следующим отделам: отделу продаж, отделу закупок и снабжения коммерческого отдела, управляющему магазином. При этом штабные полномочия делегированы коммерческому отделу (функциональные полномочия); финансовому отделу (параллельные штабные полномочия), отделу кадров и труда (рекомендательные штабные полномочия). Такие штабные аппараты имеют линейную структуру, а их менеджеры обладают линейными полномочиями по отношению к своим подчиненным.

Обязанности, задачи, полномочия каждой управленческой должности определяются в должностной инструкции.

Для фирмы ОАО «Прогресс» с целью повышения эффективности ее работы подходят следующие основные элементы рациональной бюрократии:

1) четкое разделение труда на основе должностных инструкций.

2) иерархичность уровней управления, при которой каждый нижестоящий руководитель контролируется вышестоящим и подчиняется ему.

3) наличие обобщенных формальных правил и стандартов работы, обеспечивающих однородность выполнения сотрудниками своих обязанностей. Например, правила обслуживания клиентов и выполнения заказов, предоставление отчетов о ежедневных оборотах магазина, правила регистрации заказов и т.п.

2.3 Маркетинговые исследования и стратегия ведения предпринимательской деятельности ОАО «Прогресс»

На рассматриваемом предприятии отсутствует отдел маркетинга как специализированное подразделение, занимающееся маркетинговыми исследованиями для определения рыночного положения предприятия и удовлетворения потребностей потребителей.

Такими маркетинговыми задачами как формирование спроса на новые товары, организацией рекламной деятельности, формированием внешнего имиджа предприятия занимаются директор предприятия и зам. директора по коммерческим вопросам.

Однако они не справляются с разработкой маркетинговой стратегии предприятия, соответствующей современным требованиям организации бизнеса. Это обусловлено тем, что, во-первых, они не являются специалистами в данной области, во-вторых, вследствие загруженности своими основными профессиональными обязанностями для основательной организации маркетинговой деятельности, отвечающей потребностям предприятия, у них наблюдается дефицит времени.

На рассматриваемом предприятии применяется стратегия удержания доли рынка.

Одним из наиболее существенных направлений маркетингового анализа является ценовая политика предприятия на товарных рынках. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Ценовая политика состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей (овладение определенной долей рынка, завоевание лидерства на рынке,

получение запланированной суммы прибыли, максимизация прибыли, выживание фирмы и т.д.).

В изучении ценовой политики и анализе обоснованности цен на продукцию предприятия важными вопросами являются следующие:

– установление, насколько цены отражают уровень издержек;

– какова вероятная реакция покупателей на изменение цен (эластичность спроса);

– используется ли политика стимулирующих цен;

– привлекательны ли цены предприятия в сравнении с ценами конкурентов;

– чем отличается политика ценообразования на данном предприятии от ценовой политики конкурентов;

– как действует предприятие при изменении цен конкурирующими фирмами;

Ценовая политика предприятия должна корректироваться с условиями стадии жизненного цикла товаров. На стадии проникновения товара на рынок обычно применяют политику "снятия сливок". На стадии роста политика ценообразования должна ориентироваться на долгосрочную перспективу. На стадии зрелости ценовая политика, как правило, нацелена на получение краткосрочной прибыли, а на стадии спада следует применять скидки, пока не появится новый товар.

Грамотно составленный ассортимент товаров в магазине - это залог его успешной деятельности. Специалисты компании по сбыту, учитывая повышающиеся требования посетителей к ассортименту, пытаются создать такую совокупность товаров в магазине, которая удовлетворила бы всех и каждого в отдельности. Для этого необходимо правильно изучить и проанализировать имеющийся на данный момент ассортимент продукции.

В своем ассортименте магазин имеет около 240 наименований продукции. При этом ассортимент часто обновляется 1-2 раза в неделю.

Динамика продаж сведена в табл. 11.

Таблица 11 - Динамика продаж по группам товаров

Наименование группы товара	2015	2016	2017
Строительные материалы	30%	35%	40%
Чистящие и моющие средства	15%	20%	10%
Бумажная продукция	10%	8%	5%
Средства гигиены	8%	8%	10%
Хозяйственные товары	25%	15%	20%
Косметические средства	8 %	17%	12%
Репелленты	4%	2%	1%

Устойчивый спрос (см. табл. 11) наблюдается на чистящие и моющие средства.

Неустойчивый спрос наблюдается на строительные материалы и косметические средства.

Спрос на остальные товары также является неустойчивым.

Объем продаж нестабилен. Так с 2005 по 2015 годы наблюдается увеличение объема продаж, затем с 2015 по 2016 следует снижение объема продаж, в период 2016-2017 г.г. за первоначальным увеличением объема продаж следует спад.

На наш взгляд, такое положение вещей обусловлено внешними и внутренними факторами. А именно: наступившими кризисными явлениями в экономике страны, и, соответственно, падением покупательского спроса,

отсутствием маркетинговых исследований ОАО «Прогресс», недостаточно высокой квалификацией специалистов в данной области, отсутствием четкого распределения обязанностей, прав и ответственности по организации системы маркетинга.

На основе проведенных исследований выявлен ряд проблем, важных для развития организации:

нет достаточной информированности сотрудников ОАО «Прогресс» о перспективах развития рынка стройматериалов, товаров бытовой химии.

затруднен прямой контакт и быстрая передача информации между отделами;

- слабый контроль за организацией продаж (особенно анализ статистических данных);

- отсутствует мониторинг конкурентов.

За последний период объем продаж розничной торговли ОАО «Прогресс» сильно снизился, вследствие активного развития торговых комплексов, а также общих кризисных явлений в экономике. Соответственно возникает риск задержки оплаты дебиторской задолженности, возникновение нестабильности в работе с поставщиками. Компания предприняла меры по снижению риска. При несвоевременной оплате, компания снижает процент скидки клиенту и уменьшает время отсрочки платежа. Последствием такой процедуры явилось сокращение клиентской базы. С одной стороны компания получила выгоду, сократив количество неплатежеспособных клиентов, с другой стороны она сократила рынок сбыта. В компании снижается общее количество клиентов и в то же время практически не ведется поиск новых. Необходимо найти оптимальный канал сбыта. Для этого необходима информация о рынке, конкурентах в новом направлении, потребителях.

Чтобы обеспечить оперативность и достоверность требуемой информации необходимо:

исследование рынка и его элементов специалистами-маркетологами;

полноценная оптимизация торгово-сбытовой деятельности;

дополнительные меры по стимулированию сбыта.

Каждая из этих функций имеет большое практическое значение, а в совокупности они обеспечивают успешную работу.

Необходимо взять направление на организации, предприятия, муниципальные учреждения, сферу услуг. Эти компании с постоянным спросом и предоплатной системой расчета, что сводит риск неоплаты к нулю.

Одна из основных задач системы маркетинга на предприятиях - защита от предпринимательского риска. В оптовой торговле эту защиту целесообразно осуществлять путем заключения специальных контрактов-сделок, предусматривающих возмещение упущенной прибыли вследствие инфляционных процессов при поставках продукции «вперед» с последующей их оплатой, а также специальных, положений, предусматривающих компенсацию упущенной прибыли за счет виновной стороны в случае нарушения заключенных договоров.

Для осуществления основных функций маркетинга и координации работы всех остальных служб предприятия необходимо создать специальное подразделение, численность и структура которого будет зависеть от характера товара, финансовых и кадровых возможностей и др.

Ассортимент товара ориентирован на покупателей разного достатка, постоянно расширяется и может меняться в зависимости от спроса потребителя. Продукция реализуется не только в Челябинске, но и по области. Материально- техническое снабжение осуществляется посредством оптовой торговли. ОАО «Прогресс» реализует товар по договорам, через оптовую и розничную торговлю.

Продвижением является любая форма информирования потребителей о товарах и деятельности анализируемого предприятия, которое передает

нужные ей сообщения через фирменное название, упаковку, товарные выставки, средства массовой информации, наружные объявления, стенды, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информацию, убеждение или сравнение с конкурентами.

Кроме того, перед отделом сбыта стоят цели по сохранению доли фирмы на местном и региональных рынках; продвижение новых видов товаров; выявление продукции, не пользующейся спросом у покупателей и ведение статистики объемов продаж. В своей программе коммуникаций предприятие в основном сочетает следующие основные виды продвижения: рекламу и стимулирование сбыта.

Реклама ОАО «Прогресс» особо не выделяется среди рекламы фирм - конкурентов, рекламирующие те же товары. Печатные рекламные объявление продолжительное время остаются неизменными по форме и содержанию без всякой модификации.

Реклама деятельности фирмы на телевизионном экране обеспечивается «бегущей строкой» с максимально информативным, но в то же время кратким и лаконичным текстом, который рекламирует группу товаров предлагаемых компанией услугу с указанием адреса и телефона Однако, этот вид рекламы не всегда дает желаемый эффект, т. к.:

1) скорость «бегущей строки» не совпадает со скоростью восприятия информации у телезрителя;

2) ошибки оператора телевидения при наборе текста приводят к искажению рекламной информации;

3) реклама туристских услуг дается вперемежку с рекламой продаваемых товаров и другими объявлениями.

Приходится констатировать, что организация рекламной деятельности на фирме ОАО «Прогресс» оставляет желать лучшего.

Прямая почта. Этот способ является одним из основных используемых в ОАО «Прогресс». Почтой рассылаются прайсы, каталоги, буклеты, информация о новинках, календари, подарки и т.д.

Internet. Этот вид продвижения представлен, во-первых, сайтом ОАО «Прогресс», а во-вторых, используется при рассылке коммерческих предложений и иной электронной информации на E-mail интересующихся организаций.

Встреча с оптовиками. Как минимум, два раза в год компания устраивает встречи оптовиков, куда приглашаются потенциальные клиенты ОАО «Прогресс». Выбор приглашаемых осуществляется каждым менеджером по своему усмотрению и по своему региону. Как показывает практика, этот способ довольно эффективен и в большей степени позволяет сблизиться со своими потенциальными клиентами.

Персональные продажи. Как правило, это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными оптовыми покупателями, является ежедневной работой менеджеров торгового отдела. Эффективность этого метода напрямую зависит от способностей менеджера работать с клиентами и поддерживать с ними отношения.

Стимулирование сбыта. Это довольно часто используемое предприятиями и наиболее простое средство продвижения товара. В ОАО «Прогресс» этот метод используется, и представлен в виде:

- Скидок на товар, варьирующихся от объёма покупаемой партии;

- Накопительных скидок. По результатам года по каждому клиенту делается анализ покупок за год, и при наборе определённой суммы, предоставляется дополнительная скидка:

От: 10 тыс. руб. - 1%, 15 тыс. руб. - 2%, 20 тыс. руб.-3%, 25 тыс. руб. - 4%.

В целях совершенствования сбытовой деятельности, направленной на увеличение объемов продаж отделом сбыта ОАО «Прогресс» был проведен социологический опрос покупателей. Предварительно был разработан план данного исследования.

Таблица 12 — План маркетингового исследования отношения потребителей к магазину ОАО «Прогресс»

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1. Разработка концепции исследования	
1.1. Постановка целей	Основные цели - выявление отношения покупателей к фирме и на этой основе выбор самых привлекательных сегментов рынка, а также оценка соответствия текущей и потенциальной системы маркетинга фирмы поведению покупателей, делающих рыночный выбор.
1.2 Постановка основных задач	Для реализации исследовательского замысла необходимо: - разработать систему оценочных критериев, характеризующую деятельность магазина; - определить мнения потребителей о выделенных критериях деятельности магазина с учетом их важности для потребителей; - выявить ближайшие намерения посетителей ОАО «Прогресс»;
2. Определение источников информации	В данном исследовании используется главным образом первичная маркетинговая информация, основанная на данных выборочного обследования покупателей ОАО «Прогресс»

3.Методы сбора первичной информации	Анкетный опрос. Предельная (заданная) ошибка выборки - 5,5%
5. Методы обработки и анализа полученной информации	В ходе обработке и анализа первичной информации используются статистические методы
6.Программируемый результат исследования	В результате исследования должны быть получены группы (сегменты) потребителей, характеризующие определенным отношением к деятельности фирмы, а также выявлены факторы, устанавливающие эти отношения.
7. Сроки и период исследования	Опрос проводился в течение месяца в ОАО «Прогресс»

На первом этапе исследования была разработана анкета для определения отношения потребителей, которая учитывала цель исследования, а также принципы построения вопросников и правила построения вопросов, рекомендуемые в эмпирической социологии.

Опрос клиентов проводился с использованием анкет. Анкета содержала ряд вопросов, характеризующих отношение респондентов к магазину, а также к самим себе. Для определения отношения потребителей к магазину, его конкурентам и идеальной фирме использовалась шкала суммарных рейтингов. Значимость этих характеристик была определена с использованием пунктирной шкалы оценок. Она также использовалась, чтобы оценить этот компонент отношений как чувства. Весы позволили

получить количественную характеристику отношения потребителей к магазину.

Анализ социально-демографических данных, полученных в результате анкетирования, показал, что базовая выборка содержит 119 респондентов, среди которых 58% женщин и 42% мужчин. По уровню дохода они распределились следующим образом: 75,6% имели ежемесячный среднедушевой доход от 30001-50000 руб.; 21,0% - 20001-30000 руб.; 3,4% -от 50001руб. и выше. Самой представительной возрастной группой были респонденты 30-39 лет, их доля - 69,7% общего объема выборки. Затем следовали группы 40-49 лет и 19-29 лет, составившие соответственно 20,2% и 10,1% общего объема выборки. Таким образом, среди клиентов фирмы сформировались три возрастные группы: 30-39 лет; 40-49 лет; 19-29 лет. По роду занятий среди посетителей магазина служащие преобладали, доля которых составила 80% общего объема выборки; предприниматели - 15% и студенты - 5%.

По срокам приверженности магазину 30% респондентов были постоянными клиентами магазина в течение года, 70% - в течение двух лет. Дважды в месяц услугами магазина пользовались 82% общего числа опрошенных, 1 раз в неделю - 18%. В соответствии с этим оставалась вероятность, что 88,2% опрошенных соберутся в магазин в последующем, а 11,8% не были готовы принять такое решение.

Определение системы оценочных ориентиров, характеризующих деятельность фирмы, и их важности для потребителей

Для выявления оценочных критериев потребителям предлагалось ответить на вопрос: «Чем Вы руководствуетесь, решая, какой магазин посетить?» В результате обработки полученных данных за базовые оценочные критерии были взяты: компетентность обслуживающего

персонала, предоставление качественных товаров, бонусы, цена, ассортимент продукции, внутренняя атмосфера магазина (табл. 13).

Таблица 13 - Важность различных факторов маркетинга для посетителей ОАО «Прогресс»

№ п/п	Число покупателей, отметивших фактор на соответствующих позициях, % от общей величины			
	1-е место	2-е место	3-е место	4-е место
Показатель, важный для покупателей	Качество товара	Цена продукции	Ассортимент продукции	Бонусы (скидки)

Таким образом, среди самых значимых из выделенных нами факторов на первом месте оказались качество товара и цена. Важное значение имеют ассортимент и компетентность персонала.

Модель призвана показать, как разделить потребителей на сегменты и описать их отношение к фирме, ее конкурентам и «идеальной» фирме в каждом из них. Упорядоченная процедура формирования модели сегментации потребителей по их отношению к фирме могла бы выглядеть следующим образом.

Первым шагом является сегментация по социально-демографическим характеристикам, таким как пол, возраст, доход. Более того, уровень доходов с точки зрения имущественного расслоения общества является наиболее выразительным признаком, формирующим поведение потребителей. Анализ показал, что базовую выборку можно разделить на три сегмента, используя в качестве основы для типологии такой признак, как уровень дохода. Тогда вы можете убедиться, что среди посетителей магазина наиболее многочисленен

сегмент I - респонденты с уровнем дохода 3 0001-50000 рублей, что составляет 75,6% от общего объема выборки. В этом сегменте преобладали женщины (57,8%) в возрасте 30– 39 лет (69,7%), занимающиеся наемными работниками. Мужчин в этой группе было 42,2%; их возраст чаще всего 30-39 лет (66%); род занятий - работник.

Сегмент II составили потребители с доходом 20001-30000 руб. (21% общего объема выборки). Здесь женщин оказалось чуть меньше - 52%, а их возраст составил 19-29 лет (10,1%), род занятий студенты (5%).

Сегмент III состоял из потребителей с доходом от 50001 руб. (3,4% общего объема выборки). Это самая малочисленная группа посетителей магазина, однако, они также регулярно пользовались ее услугами. Она состояла из женщин (43% общего объема выборки) 40-49 лет (20,2%) и мужчин (57%) возраст которых поровну распределился между двумя возрастными группами - 30-39 лет и 40-49 лет (50%), по роду занятий являющихся предпринимателями.

Второй шаг - определение различий в значимости для потребителей различных характеристик деятельности фирмы (здесь их можно назвать факторами маркетинга). Для выявления таких различий в выделенных сегментах осуществлялась перекрестная группировка.

2.4 Конкурентный и SWOT-анализ

Основными конкурентами на рынке аналогичного товара являются: компании «Градиент», «Аквалон плюс», ИП Садовских. Сейчас компании занимают примерно одинаковую долю рынка, с небольшим отрывом. В случае неожиданной активности одной из компаний, может возникнуть риск сбоя работы и потери доли рынка для других.

Что касается появления новых конкурентов, то можно сказать, что рынок в г. Челябинске стабилизировался.

Перечисленные фирмы можно разделить в соответствии со следующими критериями: широта ассортимента, цена, обслуживающий персонал, атмосфера магазина.

К группе с низкой ценой относится компания «Градиент». У нее самые низкие в городе цены, ассортимент продукции достаточно широк (более 500 наименований), из предложенного ассортимента каждый сможет выбрать что-нибудь по душе, они ориентированы на посетителей с доходами от ниже среднего до взыскательных. Обслуживающий персонал достаточно компетентный, так как перед тем, как начать работать он проходит стажировку, где ему предоставляется исчерпывающая информация по продукции.

К следующей группе можно отнести такие «Аквалон плюс», ИП Садовских. Они располагаются в самом центре города. Безусловно, это является большим плюсом, к тому же непосредственно близкое расположение ул. Кирова на которую съезжаются люди всех возрастов и из всех районов определенным образом влияет на посещение этих магазинов.

На основе экспертного анализа, осуществленного приглашенными руководством организации специалистами, нами была состален сводная таблица анализа конкуренции (табл. 14).

Таблица 14 - Анализ конкуренции

Конкуренты	Прогресс	Градиент	Аквалон плюс	ИП Садовских
Единица измерения	Баллы			
Качество продукции	5	4	3	3
Стоимость	4	5	3	4

Реклама	3	4	3	5
Вознаграждение	4	3	5	3
Обучение персонала	5	4	3	3
Ассортимент	4	5	3	4
Уникальное предложение	3	4	5	3
Удобство работы	3	3	5	4
Имидж компании	4	5	4	3
Наличие финансов	4	3	4	5
Анализ рынка	2	4	3	5
Гарантия качества	5	4	4	4
Итого	46	48	41	46

В качестве ориентировочной стратегии выбирается стратегия удержания рынка существующих услуг, усиления позиций на рынке за счет проведения всесторонних маркетинговых исследований и усиления рекламной деятельности и стимулирования сбыта.

SWOT-анализ организации ОАО «Прогресс» представлен в табл. 15.

Таблица 15 - Матрица SWOT

Угрозы	**Возможности**
1. В настоящее время в Челябинске и Челябинской области появилось большое количество фирм, реализующих различные виды товаров и услуг социальной направленности. 2. Экономический кризис снизил покупательскую способность населения. 3. Существующая инфляция	1. В Челябинской области и других регионах РФ рынок по товарам социальной направленности не насыщен 2. Рост количества населения со средним и высоким доходом, а также повышение заинтересованности потребителей в повышении качества

приводит к обесцениванию существующих запасов товаров, к обесцениванию денежных средств, возмещающих затраты предприятия	сервиса создают потребность в качественных товарах и услугах социальной направленности.
Слабые стороны фирма имеет всего 15% от всего рынка по товарам и услугам 1. нехватка высококвалифицированых управленческих и основных кадров 2. упущения в системе управления предприятием 3. недостаточно высокая исполнительская дисциплина труда 4.фирма не уделяет должного внимания маркетинговым исследованиям, что осложняет поиск для нее необходимых рынку видов товаров и услуг и формирование адекватной ценовой политики. 5. фирма слабо использует в своей деятельности рекламу, стимулирование сбыта	**Сильные стороны** 1. Сравнительно низкие цены 2. Гарантия качества 3. Хорошее сервисное обслуживание 4. Наличие финансов

Таким образом, в ходе исследования были выявлены следующие проблемы: фирма не уделяет должного внимания маркетинговым исследованиям, что осложняет поиск для нее необходимых рынку видов товаров и услуг и формирование адекватной ценовой политики; фирма слабо использует в своей деятельности рекламу, стимулирование сбыта.

Таким образом, на основе исследований, проведенных в п. 2.1-2.4, для ОАО «Прогресс» в качестве маркетинговой стратегии целесообразно выбрать стратегию удержания рынка. Это объясняется продолжающимся мировым финансовым кризисом, падением уровня доходов населения, а также возрастающей за последние три года конкуренцией в данном сегменте рынка. При благоприятном развитии событий (замедление темпов инфляции,

подъема экономики в Российской Федерации, активизации кредитования) выбирается стратегия усиления позиций на рынке за счет проведения всесторонних маркетинговых исследований и усиления рекламной деятельности, стимулирования сбыта.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «ПРОГРЕСС»

3.1. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

Как показало проведенное выше, маркетинговые являются слабым местом для рассматриваемого предприятия. Между тем, анализ рыночной ситуации особенно необходим в условиях существующего экономического кризиса, и, как следствия, усиления конкурентной борьбы за потребителя. И, в связи с этим, проведение качественных маркетинговых исследований, и, соответственно, организация службы маркетинга на предприятии, отвечающей современным требованиям, является приоритетным видом деятельности при реализации выбранной стратегии для ОАО «Прогресс». В связи с чем мы предлагаем реорганизовать на предприятии отдел сбыта в отдел маркетинга и сбыта путем добавления в него структурную единицу - группу маркетологов, соответственно изменится организационная структура управления.(приложение Б)

Перед группой маркетинга ставятся следующие цели:

удовлетворение потребителей на внутреннем и внешнем рынках;

снижение затрат на реализацию продукции;

рекламная политика и др.

Помимо такой программы существует еще несколько способов конкурентной борьбы. Необходимо пересмотреть организационную структуру управления, а именно создать аналитический отдел, способный планировать, организовывать и управлять конкурентоспособностью предприятия. Также необходимо разработать более совершенствованную программу оценки состояния используемых методов сотрудничества.

Следует применять три основных выработки стратегии конкурентоспособности фирмы на рынке.

Первая область связана с лидерством в минимизации издержек производства. Данный тип стратегий связан с тем, что компания добивается самых низких издержек производства и реализации своей продукции и услуг. В результате этого она может за счет низких цен на аналогичную продукцию добиться завоевания большей доли рынка. Компании, реализующие такой тип стратегии, должны иметь хорошую организацию производства и снабжения, а также хорошую систему распределения продукции и услуг, т.е. чтобы добиваться наименьших издержек, на высоком уровне должно осуществляться все то, что связано с себестоимостью продукции.

Второе направление развития конкурентной стратегии - это специализация на продаже продуктов и предоставлении услуг. В этом случае компания должна вести узкоспециализированный маркетинг, чтобы стать лидером в предоставлении услуг, особенно продаж продуктов питания. Это заставляет потребителей выбирать эту марку или марку, даже если цена достаточно высока. Компании, реализующие такие стратегии, имеют отличные системы, которые предоставляют услуги высокого качества и передовые системы маркетинга.

Третье определяющее направление конкурентной стратегии компании включает фиксацию определенных сегментов рынка и концентрацию усилий компаний в определенных сегментах рынка. В этом случае компания не стремится работать на всем рынке, а работает в четко определенных рыночных сегментах, чтобы полностью понять потребности рынка в конкретном типе продукта или услуги. В этом случае магазин может стремиться к снижению затрат или внедрению политики специализации в сфере продаж товаров. Вы также можете объединить эти два метода. Однако реализация третьей стратегии абсолютно необходима для того, чтобы магазин начал свою деятельность для анализа потребностей покупателей в определенном сегменте рынка, то есть их намерения должны основываться

не на рыночном спросе, а скорее на конкретных или даже конкретных потребностях покупателя. выезд.

Разработка методов усовершенствования конкурентоспособности магазина должна преследовать две основные цели:

1) эффективное распределение и использование ресурсов (внутренняя стратегия). Планируется использование ограниченных ресурсов, таких как капитал, технологии, люди. Кроме того, осуществляется завоевание новых отраслей и выход из нежелательных отраслей;

2) адаптация к условиям внешней среды. Ставится задача обеспечить эффективное приспособление к изменению внешних факторов (экономические изменения, политические факторы, демографическая ситуация и др.).

При совершенствовании организации управления маркетингом на отечественных предприятиях целесообразно учитывать основные закономерности перестройки оргструктур зарубежных компаний при переориентации их деятельности на основе концепции маркетинга.

Мы предлагаем группу маркетинга укрепить путем передачи ей специалистов, выполнявших ранее нужные для маркетинга функции в других подразделениях организации. В своем новом составе группа маркетинга начнет отвечать за реализацию всех основных функций маркетинга.

Главная задача группы маркетинга -- анализ продуктового портфеля в целях: а) изъятия нерентабельных видов товаров; б) утверждения планов и программ разработки осваивания новых видов товаров и услуг; в) выделения соответствующих финансовых средств; г) анализа эффективности деятельности на отдельных рынках.

Для данной организации предлагается функциональная организационная структура управления группой маркетинга .

Комплекс маркетинга

1. Изучение и оценка внешней среды и внутренней среды фирмы.

2. Создание новых товаров, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителя.

Это поиск и сбор идей, анализ возможностей производства и сбыта; представление о рыночных возможностях товара.

3. Определение ценовой политики.

4. Продвижение товаров.

4. 1. Для фирмы можно рекомендовать методы прямого маркетинга.

Прямой маркетинг -- это единственная форма коммуникаций, которая стремится вызвать действие. Он отличается способностью настраиваться на конкретные группы потребителей, способностью записывать ответы потребителей на различные предложения и создавать базы данных клиентов. Прямая маркетинговая реклама предназначена для того, чтобы потребители реагировали незамедлительно и преодолевали свою естественную инерцию, создавая доверие, предоставляя информацию, упрощая процедуру заказа, вовлекая потребителей в процесс заказа и создавая ощущение срочности.

Прямой маркетинг имеет два основных преимущества, отличающих его от обычной массовой рекламы: 1) возможность индивидуального обращения к конкретному потребителю со специально для него подготовленным предложением; 2) непосредственная регистрация ответа. При этом ответ может быть зарегистрирован в компьютеризованной базе данных.

4. 2. Стимулирование, направленное на покупателей, заключается в предложении последним ощутимой коммерческой выгоды, которая побуждает их приобретать товары систематически и в больших количествах. Для этого фирма ОАО " Прогресс" может, например, использовать лотерею, которая представляют собой лотерейные билеты на розыгрыш ценного подарка. Одним из средств рекламирования магазина может являться - сувенирная реклама. Определённое распространение получила рекламная

упаковка. Товары, приобретённые в торговом центре, упаковываются в сувенирные сумки-пакеты с рекламным изображением торговой марки магазина. В подарок покупатели могут получить ручки, зажигалки, записные книжки, календарики, зонтики - с фирменным знаком торгового центра. В Новогоднее время рекламно-подарочные мероприятия наиболее ярко выражены.

4. 3.В последние годы на мировом рынке заметно возросла общественная репутация производителей товаров и услуг, особенно предназначенных для иностранных потребителей. Этому способствовало новое явление: конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами, особенно для промышленного использования. Покупатель стал уделять больше внимания предприятию, надежности, эффективности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика.

Участие в финансировании культурных мероприятий (спонсорство) с правом получения определенных рекламных услуг является одним из мероприятий «связей с общественностью». Компания Progress могла бы принять участие в спонсировании некоторых культурных программ, что придало бы ей дополнительную респектабельность.

4. 4. Организация внутримагазинной рекламы на фирме.

Содержание функций торгового менеджмента по организации внутримагазинной рекламы и информации определяется задачами повышения уровня обслуживания покупателей, развития товарооборота и роста экономической эффективности торговой деятельности. Внутримагазинная реклама и информация помогают активизировать процесс продажи товаров, рационально направлять покупательские потоки, сокращать затраты времени покупателей на поиск и приобретение необходимых им товаров.

Основная роль внутримагазинной рекламы состоит в активизации процесса продажи, в стимулировании реализации отдельных товаров. В этом отношении внутримагазинная реклама может рассматриваться как действенное наступательное оружие торгового предприятия в конкурентной борьбе, как часть его маркетинговой стратегии.

Основная роль внутримагазинной информации состоит в рационализации процесса обслуживания покупателей в магазине, в «информационной поддержке» всех составляющих этого процесса.

Цель внутримагазинной рекламы заключается в привлечении внимания потенциальных покупателей к данному магазину, выделяя его своеобразие на потребительском рынке, и к отдельным товарам, реализуемым в магазине

Широко используются такие виды рекламы как: световая, витринная, печатная (используемая в магазине).

В торговом центре основными средствами световой рекламы являются вывески, световые плакаты, световые табло.

Основной особенностью световой рекламы является то, что она дополняет другие рекламные средства в тот период, когда магазин уже заканчивает работу. На световых табло можно прочесть информацию о местонахождении кассы, торговых салонов, о расположении их на этажах.

В салонах торгового центра широко используется печатная реклама, представленная покупателям. Печать этих средств обычно поручается производителю товара. Рекламные каталоги рекламируют конкретные виды товаров, товаров или услуг. Они содержат систематизированный список большого количества товаров, информацию о производителе, описание и технические характеристики товара.

Выставки занимают особое место в арсенале рекламных носителей, поскольку предоставляют очень широкие возможности для демонстрации

рекламируемой продукции, установления прямых деловых контактов с прямыми покупателями и потребителями.

Выставки всегда были местом встречи с покупателями и специалистами, которые действительно заинтересованы в получении информации, поиске новых продуктов и услуг и, возможно, готовы сделать заказ немедленно. Производитель имеет уникальную возможность напрямую общаться с большим количеством конечных пользователей, выяснить их отношения, узнать их мнение. Выставки обеспечивают вход фирм в тесном контакте с их рынками.

5. Пробный маркетинг на основе малой партии (серии) нового товара -- это выявление динамики продаж и уровня нормирования спроса в рамках плана маркетинга.

6. Организация службы сервиса -- это сбор и анализ жалоб и претензий, выработка рекомендаций по повышению качества товара, конечный мониторинг качества всего параметрического ярда нового продукта, выведенного па рынок, который позволяет своевременно реагировать на возникающие требования различных целевых групп потребителей.

Достоинствами такого рода «сквозной» концепции маркетинга фирмы являются наличие гибкой системы обратных связей, образующих необходимое информационное поле, массовость данных о реакции потребителей разного уровня па каждой стадии товародвижения на технико-экономические параметры новых товаров и эффективность продвижения товара на рынок.

3.2 Прогнозная оценка эффективности предлагаемых рекомендаций

В результате проведенного исследования был сделан вывод о необходимости усиления маркетинговых исследований для данной фирмы.

В связи с проведенным анализом и выявленными недостатками в организации существующей службы маркетинга в предыдущем разделе

дипломной работы предложены мероприятия, призванные повысить эффективность функционирования данного подразделения.

Концентрация в одном структурном подразделении, - отделе маркетинга, специалистов в области информатики, экономики, рекламных технологий позволит поднять уровень маркетинговых исследований на качественно новый уровень. Это позволит более четко формулировать цели маркетинговых исследований, более оперативно реагировать на изменение внешней среды организации, применять прогрессивные технологии в области эффективной организации интеллектуального труда, например, использовать метод «мозгового штурма». Концентрация таких специалистов в одном отделе под единым руководством позволит проводить организацию маркетинговых исследований комплексно, с учетом всех возможных аспектов, т. е. подходить к маркетинговыми исследованиям на научно обоснованном фундаменте.

Вместе с тем, привлечение специалистов собственного предприятия к организации маркетинговых исследований позволит затратить на таковые минимум средств, провести данное мероприятие оперативно, так как устранит необходимость проведения мероприятий по отбору персонала, нужных в случае найма работников со стороны, а также сведет к минимуму время, требуемое для адаптации персонала в новых условиях работы.

Следующей мерой по совершенствованию управлением маркетингом на предприятии, из предлагаемых мною, является ОАО «Прогресс» совета по маркетингу, включающего руководителей ведущих служб и отделов предприятия. Общей задачей функционирования такого совета будет координация усилий руководителей различных подразделений организации для осуществления эффективной программы по определению и осваиванию новых видов товаров и услуг с учетом положения фирмы на рынке в данной сфере бизнеса. Создание такого совета необходимо для выработки единой

маркетинговой политики на рассматриваемом предприятии, оперативного принятия управленческих решений по внедрению на предприятии новых видов товаров и услуг, выявляемых с помощью проводимых маркетинговых исследований, что в свою очередь, позволит фирме максимально эффективно реагировать на давление внешней среды, более гибко и быстро вносить коррективы в коммерческую деятельность фирмы с учетом запросов потребителей.

Также мною были сформулированы основные задачи, стоящие перед службой маркетинга организации ОАО «Прогресс».

Дальнейшее углубление деятельности компании в области маркетинга приводит к увеличению роли всех существующих маркетинговых функций и появлению новых, например, функций стимулирования сбыта. Необходимо обеспечить управление всем комплексом маркетинга в целом. В связи с этим был разработан маркетинговый комплекс.

Рекомендуемые меры по их реализации должны повысить эффективность маркетинговой службы за счет:

- четкое разделение труда;
- дифференциация работы;
- расширение сферы деятельности в определенном направлении;
- умение сосредоточиться на задаче;
- четкая координация задач и постановка общих маркетинговых целей;
- повысить мобильность функционирования маркетинговой службы;
- достижение конечного результата в более короткие сроки;
- повысить профессионализм маркетолога;
- увеличить материальную заинтересованность маркетолога в зависимости от конечной цели;
- повышение влияния и авторитета службы маркетинга.

Таким образом, предлагаемые мною мероприятия по совершенствованию управления маркетингом в организации ОАО «Прогресс», позволят организовать и провести маркетинговые исследования на научной основе, повысят эффективность реагирования руководства компании на информацию, полученную в результате данных исследований.

Выводы.

Как показало исследование, маркетинговая деятельность является слабым местом для рассматриваемого предприятия. В связи с этим нами разработаны рекомендации по организации маркетинговых услуг на предприятии.

Как показывают расчеты, внедрение отдела маркетинга в организации ОАО «Прогресс» будет иметь положительный экономический эффект.

Таким образом, предлагаемые мероприятия будут четко определять маркетинговую стратегию и следовать ей в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Для этого будут использоваться как организационные, так и экономические методы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной квалификационной работе проведено исследование основных парадигм стратегического менеджмента, особенностей маркетинговых исследований в современных условиях. И на основе теоретического анализа проблемы выдвинуты рекомендации по развитию маркетинга в организации ОАО « Прогресс».

В связи с поставленной целью было проведен стратегический анализ положения данной фирмы на рынке, ее сильных и слабых сторон. Для чего была использована SWOT-матрица.

В ходе исследования были выявлены следующие проблемы: компания не уделяет достаточного внимания маркетинговым исследованиям, что затрудняет поиск видов товаров и услуг, необходимых для рынка, и формирование адекватной ценовой политики; компания слабо использует рекламу и стимулирование сбыта.

В результате исследования для организации была рекомендована стратегия сохранения рынка существующих услуг, а затем (с благоприятными внешними факторами) укрепление позиций на рынке путем проведения комплексных маркетинговых исследований и усиления рекламы и стимулирования сбыта.

В качестве меры, необходимой для правильной, научно обоснованной ориентации управления предприятием в этой сфере бизнеса, было предложено усилить маркетинговые исследования и, соответственно, преобразовать отдел продаж в отдел маркетинга и продаж.

Для этой организации мы предлагаем функциональную организационную структуру для управления маркетинговой группой.

При функциональной организационной структуре наиболее полно раскрываются возможности разделения труда. Каждый сотрудник отдела

выполняет свои функции, имеет определенные права и обязанности и несет ответственность за результат собственного труда.

Мы предлагаем усилить маркетинговую группу, передав ей специалистов, которые ранее выполняли функции, необходимые для маркетинга (информационного, рекламного, экономического) в других подразделениях организации. В своем новом составе маркетинговая команда начнет отвечать за реализацию всех основных маркетинговых функций.

Основные принципы организации группы маркетинга в организации ОАО «Прогресс», предлагаемые нами, - это: четкое разделение труда, дифференциация должностных обязанностей, расширение сферы деятельности в определенном направлении, возможности концентрации на поставленной задаче, повышение мобильности функционирования службы маркетинга, повышения профессионализма маркетолога, повышения материальной заинтересованности маркетолога в зависимости от конечной цели.

Разработано Положение об отделе маркетинга и сбыта для ОАО «Прогресс».

В задачи, поставленные перед отделом маркетинга, должны входить:

- фактический анализ реализации товаров предприятия и его основных конкурентов в групповом и развернутом ассортименте;

- формирование спроса на новые товары. При этом особое внимание должно уделяться формированию спроса на высокотехнологичные строительные материалы, что актуально в условиях кризиса;

- организация рекламной деятельности;

- формирование внешнего имиджа фирмы.

Дальнейшее углубление ориентации деятельности компании на принципы маркетинга приводит к повышению роли всех указанных функций

маркетинга. Появляется необходимость обеспечить управление всем комплексом маркетинга в целом.

Нами разработан комплекс маркетинга для рассматриваемого предприятия:

1. Изучение и оценка внешней среды (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы.

2. Создание новых товаров, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителя.

3. Определение ценовой политики.

4. Продвижение товаров.

5. Пробный маркетинг на основе малой партии (серии) нового товара.

6. Организация службы сервиса.

Как показывают проделанные расчеты внедрение отдела маркетинга в организации ОАО «Прогресс» даст положительный экономический эффект.

Разработанные рекомендации должны служить повышению конкурентоспособности рассматриваемого предприятия.

Таким образом, поставленная цель выпускной квалификационной работы достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамова Г.П., Касаев Б.С. Маркетинг: Учеб.пособие. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 456. с.

2. Акберин Р.З., Кибанов А.Я. Совершенствование структуры, функций и экономических взаимоотношений управленческих подразделений предприятий при разных формах хозяйствования. Учебное пособие - М.: ГАУ, 2008. - 439 с.

3. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров: Учеб. пособие.- М.: ФАИР-ПРЕС, 2003. - 440 с.

4. Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина : Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. – 384 с.

5. Анклис М., Белл Дж. Практический маркетинг: книга 4. Общение с Вашими потребителями. Второе издание. - М.: МЦДО ЛИНК, 2004. - 426 с.

6. Ансофф И. Стратегия управления - М.: Экономика, 2008. - 527.

7. Березин И. С. Маркетинг и исследование рынков. - М.: Рус. деловая лит., 2007. - 416 с.

8. Бове К., Арене У. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 2005. - 389 с.

9. Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия. - М.: Наука, 2005. -

10. Боумен К. Основы стратегического менеджмента. Пер. с англ. / под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М: Юнити, 2007. - 574 с.

11. Бусыгин А.В. Эффективный менеджмент: Курс лекций. Выпуск 3. - М.: Эльф К, 2007. - 561 с.

12. Вагин А.П., Митирко В.И., Модин А.В. Управление продажами в условиях рыночной экономики (опыт ФРГ) - М: Дело, 2003. - 493 с.

13. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху. Пер. с нем. Третье издание. - М.: Интерэксперт. Экономика, 2005. - 412 с.

14. Вейл П. Искусство менеждмента. - М.: Новости, 2005. - 589 с.

15. Витт Ю. Управление сбытом / Пер. с нем. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 398 с.
16. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: Учебник для вузов. - М.: Высшая школа, 2002. - 598 с.
17. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: Человек, стратегия, организация, процесс. - М.: Высшая школа, 2008. - 611 с.
18. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. - М.: Из-во МГУ, 2007. - 619 с.
19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Издание второе, дополненное и переработанное. - М.: Финпресс, 2003. - 611 с.
20. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. Издание третье, дополненное и переработанное. - М.: Экономика, 2002. - 596 с.
21. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала // Опыт лучших промышленных фирм США, Японии и стран Западной Европы. - М.: МП "Сувенир", БГ, 2003. - 478 с.
22. Грейсон Д., О'Дейл К., Американский менеджемент на пороге XXI века - М: Экономика, 2007. - 394 с.
23. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: уч. пособие - М: Информационно внедренческий центр "Маркетинг", 2003. - 429 с.
24. Ириков В.А., Леонтьев С.В. Реформирование и реструкторизация предприятий. Методика и опыт. - М.: Наука, 2002. - 281 с.
25. Кеворков В.В., Конин В.Н., Лукьянов А.В., Шалимова Т.Г., Организация маркетинговой деятельности на предприятии (в организации): практические рекомендации. М.: ПРИОР, 2002. - 587 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. Третье издание. - М.: Феникс, 2003. - 879 с.

27. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Практикум по маркетингу. Издание второе, дополненное и переработанное. - Санкт-Петербург: Наука, 2003. - 441 с.
28. Крылова Г.Д. Детский маркетинг - уникальное направление // Маркетинг PRO. - 2009. № 1. - 17-18
29. Малхорта К., Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2004. - 834 с.
30. Маркетинг / Под ред. академика А.Н.Романова. Издание второе, дополненное и переработанное. - М.: Наука, 2004. - 578 с.
31. Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира. Второе издание. - М.: Феникс, 2003. - 439 с.
32. Моррис Р. Маркетинг ситуаций и примеры. Пер. с анг. Третье издание. - М.: Волтерс Кловер, 2002. - 411 с.
33. Поллард А. Практический маркетинг: книга 6. Реакция на факторы внешней среды. Второе издание. - М.: МЦДО ЛИНК, 2005. - 523 с.
34. Савинский А. И., Ежель В. И. Рынок, маркетинг, менеджмент. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2005. - 612 с.
35. Савинский А.И. Маркетинг. - М.: Дашков и К, 2003. - 538 с.
36. Словарь маркетинговых терминов. - М.: Наука, 2007. - 316 с.

Положение об отделе маркетинга и сбыта ОАО «Прогресс»

I. Общие положения

1.1. Настоящее Положение устанавливает в общем виде цель и задачи отдела маркетинга и сбыта (далее по тексту “Отдел”), состав, обязанности, права и обязанности своих сотрудников.

1.2. Отдел - структурное подразделение службы маркетинга предприятия, возглавляемое начальником отдела и тремя маркетологами.

1.3. В своей деятельности Отдел руководствуется официальными документами РФ, действующим законодательством РФ, приказами по предприятию, а также настоящим Положением.

II. Цели и задачи отдела

Служба маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия, подчиняется непосредственно генеральному директору и руководствуется в своей деятельности действующим законодательством, инструкциями и приказами, утвержденными планами работы.

Работа службы ориентирована на гибкую адаптацию всей экономической деятельности предприятия к изменениям экономической ситуации в России с учетом требований потребителей и сочетает в себе сложную экономическую, планировочную, техническую, производственную, маркетинговый и исследовательский характер.

Основные задачи, стоящие перед службой маркетинга.

Актуальный анализ реализации продукции предприятия и его основных конкурентов в группе и расширенный ассортимент, в том числе:

- анализ уровня и тенденций спроса,% доступности потребителей в этой сфере бизнеса;

- анализ цен, продаж, рекламных стратегий и методов продвижения продаж, используемых основными конкурентами;

- анализ, выявление и прогнозирование фундаментальных тенденций в этой сфере бизнеса;

- определение сегментов рынка по основным товарным группам, их долям и позициям в каждом сегменте рынка;

- анализ эффективности неттинговых операций и поиск путей оптимизации этих цепочек;

- анализ причин неудовлетворенного спроса на товары и услуги предприятия и разработка предложений по снижению его размеров;

- создание и оперативное ведение баз данных “Потребители” и “Конкуренты”;

-определение точек насыщения продаж по товарным группам и / или отдельным видам;

- разработка и формирование краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных прогнозов продаж продукции по отраслям и регионам и / или сегментам рынка и кварталам;

- разработка предложений по освоению новых рынков / сегментов рынка;

- разработка предложений по разработке новых видов продукции, снятию с производства или их использованию в новых областях, отвечающих потребностям новых потребителей и требованиям новых развивающихся рынков;

- отбор наиболее перспективных регионов для создания в них дилерских центров, участия в разработке порядка взаимоотношений с дилерами и их создания (участие в разработке типового договора, определяющего порядок взаимоотношений с ними);

- разработка предложений по концепции ценовой стратегии, в том числе: система скидок в рамках программ стимулирования продаж;

- разработка предложений по основному и альтернативному плану сбыта (на случай непредвиденных обстоятельств, например, сезонных изменения конъюнктуры рынка и др.);

- разработка предложений по концепции стратегии достижений целей сбыта и организационных мер по ее осуществлению;

- разработка предложений по созданию / корректировке элементов фирменного стиля, их правильному использованию при оформлении

внутренних и внешних помещений предприятия, на выставках и ярмарках, а также во всех используемых рекламных носителях;

- разработка плана действий по рекламе и связям с общественностью, использование наиболее эффективных средств рекламы, оперативный анализ эффективности их проведения и, при необходимости, корректировка;

- разработка предложений по формированию / корректировке позитивного имиджа компании в сознании потребителей и единой корпоративной культуры, непосредственное участие в их практической реализации с использованием средств массовой информации и рекламы;

- поиск исполнителей / соисполнителей по маркетинговым и рекламным работам среди сторонних организаций, постановка задач для них, оперативный контроль и анализ выполненной ими работы;

- разработка предложений о порядке информационного взаимодействия службы маркетинга и других структурных подразделений предприятия;

- разработка предложений по формированию маркетингового плана на текущий период;

- разработка предложений по проектированиюорганизационной структуры предприятия с целью эффективного решения задач в соответствии с принятым планом маркетинга;

-систематизация, анализ и контроль плана маркетинга.

III.Структура группы маркетинга

Маркетологи - 2 человека.

Маркетологи возглавляют конкретные отрасли и поставщиков, включая решение вопросов от поиска новых клиентов и поставщиков до создания дилерских и распределительных центров.

На маркетологов возлагаются следующие обязательства:

Маркетолог 1 - ответственный за рынок, исследование рынка, а именно:

- работа с поставщиками продукции,

- реализация товара,

- исследование работы фирм - конкурентов,

- анализ рентабельности реализуемой продукции;

Маркетолог 2 - ответственный за рекламу. В его обязанности входит:

- распространение рекламы в прессе, в аудио-визуальных средствах, на рекламных щитах, плакатах.

- контроль за наличием в организации рекламной продукции для раздачи клиентам и посетителям, а именно буклетов, каталогов, календарей с логотипом организации.

- анализ эффективности своей деятельности с помощью анкетирования клиентов организации.

Основные функции руководителя отдела маркетинга и продаж в маркетинге:

1. Утверждение планов и программ по освоению освоения новых видов товаров и услуг.

2. Снятие убыточных видов товаров

3. Выделение соответствующих финансовых ресурсов для проведения маркетинговых исследований.

4. Анализ, мониторинг эффективности работы отдела маркетинга

5. от эффективности деятельности каждого маркетолога

6. Материальное стимулирование (продвижение или лишение премии) сотрудников отдела маркетинга

IV. Права

Сотрудники отдела имеют право:

- получать необходимую им информацию во всех подразделениях предприятия;

- знакомиться и вносить корректировки в планы закупа реализации продукции, в зависимости от конъюнктуры рынка;

- требовать соблюдения фирменного стиля;

- представлять предприятие в других организациях в пределах своей компетенции.

V. Ответственность

Маркетинговые сотрудники несут ответственность:

за своевременное предоставление достоверной маркетинговой информации руководству и подразделениям предприятия в соответствии с их принадлежностью;

за научную и экономическую обоснованность рекомендаций по выбору рынков и разработке новых видов услуг и товаров;

за разумный выбор рекламных носителей и стимулирование сбыта, эффективность их использования;

для обучения сотрудников компании принципам и методам маркетинга;

за своевременное и качественное выполнение работ, предусмотренных настоящим Положением, а также за выполнение оперативных задач начальника;

на соответствие финансово-промышленной дисциплине.

Описание работы начальника отдела маркетинга и продаж ОАО «Прогресс» может иметь следующее содержание:

1) Наименование должности: начальник отдела маркетинга и сбыта

2) Должностная целеустановка: разработка всех видов деятельности по всем вопросам в области маркетинга

3) Должностные задачи:

- разработка концепции, стратегии маркетинга для всех видов товаров и услуг;

- разработка комплекса маркетинга для всех видов выпускаемой продукции и оказываемых услуг;

- разработка, проведение маркетинговых исследований, анализ полученных данных;

4) Должностная компетенция: представительство отдела маркетинга на различных выставках и других мероприятиях, при работе с различными маркетинговыми компаниями и фирмами, а также заключение договоров с рекламными агентствами и другими организациями, оказывающими услуги в области маркетинга.

5) Должностной ранг: начальник отдела

6) Непосредственные подчиненные: работники отдела маркетинга - маркетологи.

7) Требования к занимаемой должности:

а) высшее экономическое (коммерческое) образование с предоставлением диплома;

б) трехлетний опыт маркетинговых исследований и разработки комплекса маркетинга;

в) профессиональная компетентность и социальная ответственность как лидера.

Прайс-лист ОАО «Прогресс» на строительные материалы

п/п	НАИМЕНОВАНИЕ	цена	
		Розница	Опт
1	Шпатлевка ACRYLLIC FILLER 2кг./нар.раб/-банка	85	78
2	Шпатлевка ACRYLLIC FILLER 5кг./нар.раб/-ведро	255	230
3	Шпатлевка ACRYLLIC FILLER 25кг./нар.раб/-ведро		
4	Шпатлевка ACRYLLIC FILLER ECONO 2кг./нар.раб/-ведро	800	699
5	Шпатлевка HANDYCOAT 2кг./внутр.раб./-банка	90	85
6	Шпатлевка HANDYCOAT 5кг./внутр.раб./-ведро	164	144
7	Шпатлевка HANDYCOAT 15кг./внутр.раб./-ведро	326	281
8	Шпатлевка HANDYCOAT 25кг./внутр.раб./-ведро	490	390
9	Шпатлевка HANDYCOAT TOPPING 25кг./внутр.раб./-ведро	480	364
10	Шпатлевка HANDYCOAT TOPPING 25кг./внутр.раб./-мешок	420	340
11	TERRABONTILE текстурное покрытие 27кг./внутр.раб./-ведро	675	580
12	STYROBOND 25 кг. /Добавка к цементу/-ведро	1000	820
13	ALC-PRIMER 1,5 л./противогрибковый/-бут.	133	126
14	ALC-PRIMER 5 л./противогрибковый/-бут.	392	364
15	ALC-PRIMER VOSCO 18 л./противогрибковый/-ведро	989	895
16	P-PRIMER 1,5 л.-бут.	138	109
17	P-PRIMER 5 л.-бут.	359	325
18	P-PRIMER 200 18 л.-канистра	860	750
19	P-PRIMER VOSCO 18 л.-канистра	800	760
20	POWERMENT 25 кг./белый/ состав для кладки кафеля	265	240
21	POWERMENT 25 кг./серый/ состав для кладки кафеля	235	223

22	TERRACO TILE CEMENT 2000 WHITE 25 кг./смесь для кафеля белая/	174	157
23	TERRACO TILE CEMENT 2100 GREY 25 кг./смесь для кафеля белая/	168	152
24	TERRACO GROUT 5000 2 кг./затирка для кафеля белая/	96	61
25	TERRAPASTE 5 кг.	270	241
26	TERRAPASTE 20 кг.	820	680
27	SSANGKOM HONEMENT 2 кг./затирка для кафеля белая/	85	77
28	REMITAR штукатурно кладочный водонепроницаемый 40 кг.	397	355
29	REMITAR самовыравнивающийся состав 25 кг.	535	465
30	REMITAR универсально-штукатурно кладочнкая смесь 40 кг.	200	165
31	REMITAR стяжка для пола 40 кг.	210	165
32	Клей OKONG FA-500 1 кг.	110	83
33	Клей OKONG FA-500 1,8 кг.	160	146
34	Краска В/Э CORALTEX Interior 4 л. Для внутр.работ	335	296
35	Краска В/Э CORALTEX Interior 18 л.для внутр.работ	1190	1082
36	Краска В/Э CORALTEX exterior 4 л. Для наружн.работ	370	328
37	Краска В/Э CORALTEX exterior 18 л.для нарун.работ	1200	1125
38	Краска В/Э Морской конек 18 л. Универсальная /5310/	975	859
39	Краска В/Э Морской конек 4 л. Универсальная	0	0
40	Краска В/Э "BYUCKSAN" 4 л. Универсальная	265	242
41	УрМ Шпатлевка Универсальная №630 25 кг.	360	330
42	Урм Штукатурка Базовая №200 25 кг.	264	242
43	УрМ Штукатурка Универсальная №230 25 кг.	252	231
44	Клей термостойкий для печей и каминов КТ-46 10 кг.	150	138
45	Клей термостойкий для печей и каминов КТ-46 25 кг.	350	311

45	Раствор кладочный для каминов РК-30 25 кг.	0	0
47	Грубый равнитель пола ПР-70 25 кг.	265	239
48	Наливной пол ПН-72 25 кг.	505	369
49	Затирка для кафеля Дюна /белая/ 1 кг.	55	50
50	Клей ВОЛМА-КЕРАМИК /для керамо гранита/ 25 кг.	311	297
51	Ротбанд /гипсовая штукатурка/ 30 кг.	0	0
52	ГВЛ-В 1,2м*2,4м*0,1м	0	0
53	Теплоизоляция 1,2*174*0,05 12кг/м3 /GERUI/	473	445
54	Изоляционные панели 1,0м*2,0м*80мм (48кг/м*3)/4	400	389
55	Теплоизоляция BYUCSAN 0,6м*1,2*м*50мм/маты по 40шт. Упаковка	1500	1360
56	Серпянка 50мм*45м "4walls"	55	45
57	Лента полимерная 12мм*10м	16	10
58	Сетка строительная		
59	Пенопласт 1*1*0,3		43
60	Пенопласт1*1*0,4		55
61	Пенопласт1*1*0,5		70
62	Пенопласт1*1*0,7		90
63	ГКЛ		235
64	Оргалит		240
65	Мастика Техномаст 20 л.		1635
66	Руироид РПК 15 м		420
67	Бикрост ХПП 1*1,5 15 м		900
68	Панель "Ханья"АЕ1-001 3,8*0,38*0,016		1250
69	Панель "Ханья"АЕ2-001 3,8*0,38*0,016		1250
70	Панель "Ханья АЕ2-004 3,8*0,38*0,016		1250
71	Панель "Ханья"АК2-008 3,8*0,38*0016		1250

72	Панель "Ханья"АМ1-016 3,8*0,38*0,016		1250
73	Панель "Ханья"ВА2-004 3,8*0,38*0,016		1250
74	Цемент М400-Д20 50 кг.	200	195
75	Ламинат QUICK STEP Квик Степ Бельгия	840	759